

Rakennuttajat mukana brändin luomisessa asuinalueelle
– Orimattilan Henna ja Tampereen Vuores

Jenna Taajamo
Johtamiskorkeakoulu
Kunta- ja aluejohtaminen
Helmikuu 2014

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto
Johtamiskorkeakoulu

TAAJAMO, JENNA: Rakennuttajat mukana brändin luomisessa asuinalueelle

– Orimattilan Henna ja Tampereen Vuores

Kunta- ja aluejohtamisen pro gradu -tutkielma, 79 sivua, 2 liitesivua

Helmikuu 2014

Tutkimuksessa käsitellään rakennuttajien kokemuksia asuinalueiden brändäämisestä. Asuinaluebrändäys on verrattain uutta eikä siihen ole aiemmin juuri kohdistettu tutkimusta. Sen ajankohtaisuuden taustalla vaikuttavat muun muassa alueiden välisen kilpailun kasvu sekä tästä heijastuva tarve tuoda esiin ja kehittää alueiden vetovoimatekijöitä. Onnistunut asuinaluebrändäys erottaa asuinalueen muista alueista ja houkuttelee alueelle asukkaita ja työpaikkoja.

Tutkielman tavoitteena on ollut selvittää, miten rakennuttajat osallistuvat uusien asuinalueiden brändien tuottamiseen ja luomiseen. Tutkimuksen kohdealueina ovat Orimattilaan suunniteltu uusi Hennan asuinalue ja Tampereen Vuores. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa olen selvittänyt, miten rakennuttajat ovat olleet mukana Vuoreksen ekologista brändiä rakennettaessa ja millaisena heidän roolinsa näyttäytyy osana projektia. Tutkimuksen toisessa vaiheessa tarkoitukseni on ollut tuottaa tietoa siitä, miten Hennan asuinalue voisi hyötyä ja oppia Vuoreksessa tehdystä brändäystyöstä.

Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen ja sen aineisto on kerätty haastattelemalla viittä eri Vuoreksen asuinalueen rakennuttajaa. Haastattelut ovat olleet luonteeltaan puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Täydentävänä aineistona olen käyttänyt Vuores-projektilta saamiani esityksiä ja Vuoreksen asukkaille suorittamiani yhdeksää lomakehaastattelua. Aineisto on analysoitu sisällönanalyysin avulla.

Asuinaluebrändäykseen liittyy toimijoiden suuren kirjon lisäksi myös muita, toisinaan vaikeasti ennalta arvattavia ja hallittavia, tekijöitä. Näiden tekijöiden tunnistamiseen ja niiden vaikutusten arvioimiseen on syytä kohdistaa voimavaroja asuinaluebrändäyksessä. Tutkimukseni osoittaa myös, että sektorirajat ylittävä yhteistyö vaatii eri toimijoiden erilaisuuden ja toiminnan lähtökohtien huomioimisen ohella yhteisen tahtotilan määrittelyn ja siihen sitoutumisen. Brändin luominen asuinalueelle on haastavaa, mutta sen tavoitteellinen rakentaminen on kannattavaa, sillä ihmisten mielissä brändi on enemmän kuin pelkkä markkinointikampanja. Vuoreksen rakennuttajat mielsivät itsensä pikemminkin alueen toteuttajiksi kuin suunnittelijoiksi. Rakennuttajat kohtasivat brändin tiimoilta myös erilaisia haasteita, joita olivat yllättävät kustannukset, lupauten lunastaminen ja asiakkaan huomioiminen sekä markkinointi.

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ	3
1 JOHDANTO	1
2. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	4
2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	5
2.2 Tutkimuksen aineisto	6
2.3 Aineiston analyysi	8
3 ASUINALUEET TUTKIMUSKOhteina	9
3.1 Orimattilan Henna	9
3.2 Tampereen Vuores	11
4 METROPOLISOITUMINEN	14
4.1 Metropolisoituminen ilmiönä	14
4.2 Henna osaksi metropolialuetta	17
5 BRÄNDI	20
5.1 Brändi käsitteenä	20
5.2 Paikkojen markkinoiminen	24
5.3 Asuinaluebrändi	33
5.4 Alueellinen identiteetti ja imago vaikuttavat brändin taustalla	38
5.5 Ekologinen asuinaluesuunnittelu trendinä	40
6 RAKENNUTTAJIEN ROOLI	44
6.1 Rakennuttajat osana kumppanuuskaavoitusta	44
6.2 Rakennuttajat asuinalueen brändin toteuttajina	47
6.3 Ekologista asuinaluetta rakentamassa	51
7 HAASTEET	55
7.1 Kustannukset	55
7.2 Lupausten lunastaminen ja asukkaan huomioiminen	57
7.4 Markkinointi	60
8 HENNA SOVELTAMISKOhteena	65
9 PÄÄTELMIÄ JA POHDINTAA	70
9.1 Toimijoiden välinen yhteistyö	72
9.2 Tutkimuksen aikana syntyneitä huomioita	75
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Asuminen ja elinympäristö näyttelevät suurta osaa ihmisten elämässä. Globalisaation ja informaatioteknologian kehityksen aiheuttama kilpailu on vaikuttanut myös asuinalueisiin ja saanut aikaan niiden välistä kilpailua. Samalla kun asuinalueet kilpailevat menestyvistä asukkaista, ne myös representoivat asukkaitaan niistä syntyneiden mielikuvien mukaisesti. Asuinalueita ei enää nähdä vain paikkoina, joissa kuluttaminen tapahtuu, vaan myös kuluttamisen kohteina. (Urry, 1995.)

Asumisen laatu ja asuinympäristö ovat aiempaa tärkeämpiä ihmisille kulutuskeskeisen ja yksilöllisen elämäntavan suosion kasvun myötä. Asunto ja asuinympäristö viestivät ulospäin ihmisen imagosta, arvoista ja elämäntyylistä. Raunion ja Linnamaan (2000) tutkimuksen mukaan myös fyysisen ympäristön tekijät, kuten puhdas ja saasteeton ympäristö, viihtyisä asunto ja asuinalue ovat merkittäviä tekijöitä, kun ihmiset valitsevat asuinseutuun.

Asuinalueiden muuttuminen aiempaa enemmän kulutuskohteiksi on lisännyt tarvetta niiden merkkituotteistamiselle eli brändäämiselle. Brändi on nimi, käsite, merkki, symboli, kuvio tai edellä mainittujen yhdistelmä, jonka tehtävänä on erottaa tuote kilpailijoista (Armstrong & Kotler, 2010.) Brändi on pitkään mielletty osaksi tuotteiden ja palvelujen markkinointia, mutta se on viime vuosikymmeninä saanut enemmän jalansijaa myös paikkoja koskevassa markkinoinnissa. Paikkojen brändäämisestä on käyty paljon tieteellistä keskustelua, mutta asuinalueetasolle tutkimusta on kohdistettu varsin vähän, vaikka asuinalueiden markkinointi on aiempaa yleisempää. Suurin osa paikkabrändäyskeskustelusta kohdistuu nimenomaan suurempiin kokonaisuuksiin, kuten maihin ja isoihin kaupunkeihin, ja vain muutamat tarkastelevat pienempiä kokonaisuuksia kuten kuntia ja seutuja.

Asuinaluebrändäämisestä taustalla vaikuttavat voimakkaasti talouden ja kaupan globalisaatio sekä informaatioteknologian kehitys. Ne ovat luoneet paikoille painetta pohtia uudesta näkökulmasta asemaansa osana kansainvälistä talousjärjestelmää ja houkutella runsaam-

min asukkaita, yrityksiä, työpaikkoja ja turisteja kuin kilpailijansa. Paikkoja on markkinoitava entistä enemmän yhtä kehittyneillä tavoilla kuin yrityksiäkin. Monissa yrityskau-poissa vetureina toimivat nimenomaan brändit, joita myös erilaiset paikat, valtiot ja kau-pungit voivat kehittää itsestään. Strategisesti oikein hoidettuna brändistä voi tulla paikan tärkein kilpailutekijä. (Moilanen & Rainisto, 2008, 11; Raunio, 2001a, 139.) Karvonen (2001, 52) kirjoittaa, että nykyinen läpimarkkinoitunut yhteiskunta ja kilpailutalous ovat syitä, joiden takia paikan kannattaa antaa itsestään hyvä kuva, sillä tunnettuus ja mieliku-vat painavat ihmisten tehdessä valintojaan esimerkiksi tulevan asuinpaikkansa suhteen.

Alueellinen kehittämistoiminta on kohdannut globaalien ja yhteiskunnallisten muutosten takia uudenlaisia haasteita, jotka liittyvät erityisesti alueen kykyyn vahvistaa omaa kilpai-lukykyään ja edelleen luoda paikallisista lähtökohdista kilpailuetuja. (Sotarauta, Mustik-kamäki & Linnamaa, 2001, 13.) Keskeisiä peruselementtejä alueen menestymisen kan-nalta globalisaation ja informaatioteknologian kehityksen lisäksi ovat alueen omaleimai-suuteen liittyvät tekijät, kuten esimerkiksi sen sijainti, identiteetti ja teollinen rakenne se-kä alueellinen toimeliaisuus, johon liittyvät yrittäjäyys ja innovaatiopolitiikka. Näiden li-säksi alueen menestykseen vaikuttavat myös julkisen sektorin toimenpiteet. (Rainisto, 2000, 21.) Globalisaatio on muuttanut maailman markkinapaikaksi, jossa pääomat virtaa-vat vapaasti. Ne eivät kuitenkaan liiku itsekseen, vaan niitä liikuttavat useat markkinoilla toimivat ostajat ja myyjät, jotka tekevät valintojaan uskomusten ja mielikuvien perusteel-la. (Karvonen, 1999, 31.)

Tässä tutkielmassa tarkastelen brändin muodostumista asuinalueelle. Tutkimukseni tar-koituksena on valottaa sitä, miten rakennuttajat osallistuvat uusien asuinalueiden brändi-en tuottamiseen ja luomiseen. Asuinaluebrändin ajankohtaisuuden taustalla vaikuttavat alueiden välisen kilpailun kiihtyminen sekä siitä kumpuava tarve tuoda esiin ja kehittää alueiden vetovoimatekijöitä. Onnistunut asuinaluebrändäys erottaa asuinalueen muista alueista ja houkuttelee alueelle asukkaita ja työpaikkoja. Rakennuttajien roolia asuinalu-eiden brändäämisessä on tärkeää tutkia, sillä nimenomaan rakennuttajat ovat keskeisessä asemassa brändien luomisessa ja niiden aikaansaamisessa. Jokaisella asuinalueella on olemassa brändi, vaikkei sitä olisi tietoisesti sille rakennettu. Brändin luomiseen panos-

taminen on kannattavaa, sillä päämäärätietoisesti suunniteltu brändi helpottaa alueen markkinointia.

Tutkimukseni kohteina ovat Orimattilaan suunniteltu uusi asuinalue Henna ja Tampereen vuoden 2012 asuntomessukohde Vuores. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa selvitän, miten rakennuttajat ovat olleet mukana Vuoreksen ekologista brändiä rakennettaessa ja millaisena heidän roolinsa näyttäytyy osana projektia. Tutkimuksen toisessa vaiheessa pyrin tuottamaan tietoa siitä, miten Hennan asuinalue voisi hyötyä ja oppia Vuoreksessa tehdystä brändäystyöstä.

Vuores ja Henna valikoituivat tutkimuskohteiksi siksi, että niitä yhdistää eniten niiden pyrkimys brändätä itseään ekologisina, yhteisöllisinä ja luonnonläheisinä paikkoina, joissa arjesta on mahdollista selvitä ilman autoa lyhyiden välimatkojen ja toimivien liikennejärjestelyjen ansiosta. Lisäksi kummankin asuinalueen luomisprosessit muistuttavat vahvasti toisiaan. Hennasta poiketen Vuoreksen imagoon ja brändiin kuuluvat myös rakennuksissa ja rakenteissa näkyvä taide sekä korkea teknologia. Hennan valttikorttina toimii sujuvat kulkuyhteydet mahdollistava raideliikenne työssäkäyntialueille Helsingin ja Lahden suuntaan.

Uuden tiedon tuottaminen aiheesta on tärkeää ja perusteltua, sillä varsinkin uusien asuinalueiden brändäämisen trendi tulee melko todennäköisesti voimistumaan. Kaupungistuminen ja aluerakenteen muutos ovat vaikuttaneet viime vuosina suomalaiseen asumiseen, ja tämän kehityksen nähdään jatkuvan myös tulevaisuudessa. Asuinalueiden kehittämislle ja asuntotuotannolle haasteita lisäävät muun muassa väestön ikääntyminen, maahanmuuttajavirrat, entistä pienemmät kotitaloudet sekä asukkaiden hyvin erilaiset tarpeet, toiveet ja elämäntilanteet. (Juntto, 2010a.) Tämän lisäksi oma vaikutuksensa on muutto-liikkeellä, joka suuntautuu entistä enemmän keskustojen ulkopuolelle ja aiheuttaa kaupunkirakenteen hajautumista asuinalueiden levittäytyessä yhä laajemmalle (Kyttä, Pahkasalo & Vaattovaara, 2010, 120).

2. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Koska asuinaluebrändäyksestä ei ole juuri saatavilla tietoa, koostuu tutkimuksessani käyttämä yleinen teoriapohja suurimmaksi osaksi suurempia aluekokonaisuuksia, kuten maita, kaupunkeja ja alueita, koskevasta brändäyskeskustelusta. Asuinaluebrändäystä käsittelevässä alaluvussa esittelen Sari Klingan (2011) luoman asuinaluebrändäys-mallin. Klingan tutkimus on tähän mennessä ainoa Suomessa tehty asuinaluebrändiä käsittelevä tutkimus.

Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisten yleistysten sijaan kuvaamaan jotakin tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi, 2003, 87). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa syvempi ymmärrys siitä, millainen rooli rakennuttajilla on uuden asuinalueen brändiä muodostettaessa ja lopuksi pohtia, miten tätä tietoa voidaan soveltaa Hennan asuinaluetta brändätessä.

Tutkimuksen vertailualueena on Tampereen Vuoreksen asuinalue, joka sopii verrokkialueeksi hyvin, sillä sen brändissä on elementtejä, joita myös Hennan asuinalueen brändiin on kaavailtu, kuten esimerkiksi ekologisuus ja luonnonläheisyys. Tämän lisäksi alueet muistuttavat toisiaan siltä osin, että Vuoreksen tavoin myös Henna tullaan rakentamaan keskelle luonnollista ympäristöä, jossa ei ole esimerkiksi valmista infrastruktuuria eikä liioin asutusta ennestään.

Vuoreksen valikoituminen vertailualueeksi on perusteltua, sillä vertailualueen rakennuttajat voivat tarjota Hennan rakennuttajille sovellettavaa tietoa ja uuden asuinalueen brändin luomiseksi varsinkin, kun asuinaluebrändäys on ilmiönä verrattain uusi. Vertailualueen rakennuttajilla voidaan ajatella olevan kehittämisideoita ja ajatuksia, joista Hennan alue saattaa hyötyä jo suunnitteluvaiheessa.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen rakennuttajien mukanaoloa uuden asuinalueen brändäysprosessissa ja sitä, millaisena he sen kokevat. Tutkimuksen toisessa vaiheessa pyrin tuottamaan tietoa siitä, miten Vuoreksen rakennuttajilta saatua tietoa ekologisuuteen perustuvan brändin muodostumisesta voitaisiin hyödyntää Orimattilan Hennan brändin luomisessa.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

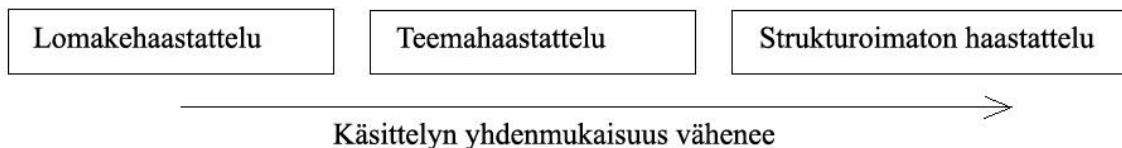
- Millaisin keinoin ja millaista brändiä rakennuttajat ovat pyrkineet muodostamaan Tampereen Vuoreksen asuinalueelle?
- Millaista roolia rakennuttajat näyttelevät brändin rakennusprosessissa?
- Mitä mahdollisia haasteita rakennuttajat näkevät brändin luomisessa asuinalueella?
- Miten verrokkitapausta koskevaa empiiristä tietoa voitaisiin hyödyntää Hennan brändiä muodostettaessa?

Saadakseni tietoa Vuoreksen brändin onnistumisesta ja todenmukaisuudesta, olen kerännyt aineistoa myös Vuoreksen asuinalueen asukkailta. Olen selvittänyt, millaiseksi asukkaat kokevat asuinalueensa brändin ja ovatko heidän kokemuksensa ja mielipiteensä yhteneväiset alueen rakennuttajien kanssa. Perusteena tälle on se, että asukkaat ovat asuinalueen markkinoinnin tärkein kohderyhmä, joita varten brändin on viimekädessä lunastettava lupauksensa.

2.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimukseni primääriaineisto koostuu viidestä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta, joissa haastattelin Vuoreksessa toimineiden rakennusyhtiöiden edustajia. Koen aineiston olevan riittävä, sillä se alkoi satureitua: uudet haastattelut eivät tuottaneet tutkimuskysymyksiini enää uusia näkökulmia. Täydentävänä aineistona on lisäksi Vuores-projektilta käyttööni saamiani powerpoint-dioja sekä yhdeksän lyhyen lomakekyselyn vastausta. Lomakekyselyssä esitin kuusi asuinalueen brändiä koskevaa avointa kysymystä alueen asukkaille, ja sen tarkoituksena oli tuottaa tietoa siitä, kokevatko Vuoreksen asukkaat asuinalueen brändin samalla tavalla kuin sitä on markkinoitu. Koin tämän selvittämisen mielenkiintoiseksi ja tarpeelliseksi, sillä asuinalueen tärkein käyttäjä on kuitenkin aina lopulta sen asukas. Lomakekysely toteutettiin internetissä Oma Vuores-portaalin kautta, jossa lomakkeeseen pystyi vastaamaan kolmen viikon ajan. Oma Vuores-portaali on vuoreslaisten oma internetsivusto, jossa on muun muassa tietoa alueen tapahtumista ja palveluista, mahdollisuus käydä kauppaa kirpputorilla ja keskustella foorumilla.

Hirsijärvi ja Hurme (2001, 44) asemoivat teemahaastattelun suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun kuvion 1 mukaisesti:



Kuva 1. Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun (Hirsijärvi, Hurme, 2001, 44).

Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä asuinalueiden markkinointiin ja brändiin liittyvät tekijät ovat moninaisia, joten tiukasti strukturoitu lomakehaastattelu ei olisi ollut tarkoituksenmukainen. Strukturoimaton haastattelu olisi todennäköisesti ollut myös samasta syystä ongelmallinen, sillä oletettavasti aineistoa olisi muodostunut yli tä-

män tutkimuksen tarpeen ja aihealueiden, jolloin sen analysointi olisi hankaloitunut, eikä tutkimuskysymyksiin olisi välttämättä saatu tarpeeksi kattavia vastauksia.

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoitua kuin strukturoimatonta haastattelua, sillä teemahaastattelussa kysymysten aihepiirit ovat kaikille samat, mutta siitä puuttuu kysymysten tarkka järjestys ja muoto, joka taas on lomakehaastattelulle tyypillistä. Teemahaastattelu ei ole kuitenkaan strukturoimattoman haastattelun lailla täysin vapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Puolistrukturoitu teemahaastattelu etenee tiettyjen, keskeisten ja etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymyksen mukaan. Haastattelukysymykset perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli siihen, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo ennalta tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 78.) Haastateltavat saivat kertoa tärkeiksi kokemistaan asioista omasta näkökulmastaan, mutta puheen kääntyessä tutkimusteemojen ulkopuolelle ohjattiin keskustelu takaisin uusien kysymysten avulla asuinaluebrändiä ja sitä täsmentävien aiheiden pariin. Käyttämäni haastattelurungot ovat tämän tutkimuksen liitteenä (LIITE 1 ja 2).

Haastateltavat valikoituivat satunnaisotannalla Vuoreksessa toimineiden rakennuttajien joukosta. Valintakriteerinä oli, että haastateltava on ollut kiinteästi mukana Vuorekseen rakentamisessa. Otin yhteyttä haastateltaviin sähköpostitse ja puhelimitse. Sain sovittua ja toteutettua haastattelut helposti, ja ne vaihtelivat kestoltaan puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Kaikki haastattelut tapahtuivat Tampereella. Haastattelutilana oli useimmiten haastateltavan oma työhuone tai työpaikan neuvottelutila. Yksi haastatteluista oli parihaastattelu ja loput yksilöhaastatteluja. Kaikki haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen ja sen aiheeseen mielenkiinnolla ja pitivät sitä tärkeänä. Haastatteluista kertyi helposti monipuolinen aineisto, sillä haastateltavat puhuivat teemaan liittyneistä aiheista hyvin mielellään ja runsaasti.

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin lähes sanatarkasti analyysin tekoa varten. Tutkimusta varten haastatetuille henkilöille on taattu anonymiteettisuoja, joka takaa sen, ettei

heidän henkilöllisyyttään voida tunnistaa. Tämän vuoksi olen poistanut käyttämästäni lainauksista esimerkiksi rakennuskohteiden nimet ja murreilmaisut. Anonymiteettisuoja-an ansiosta haastateltavat henkilöt olivat vapaampia ja rohkeampia kertomaan kokemuksistaan.

2.3 Aineiston analyysi

Tässä tutkimuksessa olen käyttänyt aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jonka tarkoituksena on tuottaa tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Näin aineistosta pyritään luomaan selkeä ja yhtenäinen, jotta aineiston tulkinta ja luotettavien johtopäätösten tekeminen olisi mahdollista. Sisällönanalyysissa aineisto on ensin pelkistetty, seuraavaksi ryhmitelty ja lopuksi abstrahoitu eli muodostuneista luokista on luotu kokoavia käsitteitä. Näin aineisto on ikään kuin järjestelty uudestaan johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 110-111.)

Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jolla analysoidaan erilaisia dokumentteja. Dokumentti voi olla miltei mitä tahansa kirjalliseen muotoon käännettyä materiaalia. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 105.) Tässä tutkimuksessa analysoitava materiaali koostuu litteroiduista haastatteluista, yhdeksästä avoimesta lomakekyselyvastauksesta ja Vuores-projektilta saamistani dokumenteista. Sisällönanalyysi soveltuu tämän tutkimuksen analyysivälineeksi hyvin, sillä tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa kokonaisvaltainen kuva siitä, millaisena rakennuttajat kokevat uuden asuinalueen brändin rakennusprosessin.

Aloitin aineistoni analysoinnin lukemalla sitä systemaattisesti läpi useita kertoja ja tekeillä marginaaleihin pieniä muistiinpanoja. Tämän jälkeen luin aineistoa aiempaa aktiivisemmin ja tein siitä lisää muistiinpanoja. Sitten etsin aineistosta tutkimuskysymyksiini liittyviä toistuvia ilmauksia ja koodasin näitä eri väreillä hahmottaakseni ne paremmin. Lopuksi ryhmittelin tutkimuskysymyksiini liittyvät ilmaukset erilaisten teemojen alle.

3 ASUINALUEET TUTKIMUSKOHTENA

Tutkimuksessa käsitellään kahta eri asuinalueetta, jotka ovat Tampereen Vuores ja Orimattilan Henna. Vuoreksen rakentaminen alkoi vuonna 2010 jatkuen yhä, ja Hennan asuinalue on tätä tutkimusta kirjoittaessani vielä alkutekijöissä. Asuinalueet eivät ole eikä niiden ole tarkoituskaan olla keskenään identtiset. Ne eroavat toisistaan merkittävästi jo sijaintinsa ja lähellä olevien kulkuyhteyksien perusteella.

Vuoreksen tarkoituksena on vastata Tampereen seudun väestökasvuun, ja Hennan toivotaan liittävän Orimattilan kaupungin tiiviimmäksi osaksi Helsingin metropolialuetta ja oikorataa. Vuoreksessa on painotettu taiteen, huipputeknologian ja kulttuurin läsnäoloa, kun taas Hennan vetovoimaa tulee lisäämään raideliikenne, joka mahdollistaa työmatkat pääkaupunkiseudun ja Lahden suuntaan.

Näitä kahta asuinalueetta yhdistää kuitenkin nimenomaan brändin kannalta niiden pyrkimys brändätä itsensä ekologisina ja luonnonläheisinä asuinalueina sekä yhteisöllisinä ja elinvoimaisina pikkukaupunkeina. Lisäksi kumpikin alueista on kokonsa puolesta mittavia kaupunkirakennushankkeita.

3.1 Orimattilan Henna

Orimattilan kaupunkiin rakennettava uusi asuinalue Henna sijaitsee Lounais-Orimattilassa liikenteellisesti erinomaisella paikalla Lahden oikoradan ja moottoritien varrella, noin 20 kilometriä Lahden eteläpuolella. Hennan osayleiskaava hyväksyttiin kaupunginvaltuustossa helmikuussa 2011 ja samana vuonna aloitettiin alueen asemakaavoitus. Vuonna 2013 Hennassa on vain muutama haja-asutustalo ja Tuuliharjan bensasema ja taukopaikka-alue. (Orimattilan kaupunki & Ramboll, 2013; Vainio, 2007.)

Hennan alueen halki kulkee oikorata ja tälle kohdin on rakennettu oikoradan ohitusraiteet. Ohitusraiteiden kohdalle on mahdollista saada henkilöliikenteen asema, jossa Z-juna pysähtyy. Ohitusraiteilta on myös mahdollista rakentaa pistoraiteet teollisuusalueiden käyttöön. Hennan alue sijoittuu erinomaiselle paikalle osaksi Lahden ja pääkaupunkiseudun työssäkäyntialuetta. Junamatka Hennasta Helsinkiin kestää 50 minuuttia, Lahteen ja Mäntsälään 10 minuuttia. (Vainio, 2007.)



Kuva 2. Hennan sijainti kartalla. (Muokattu Google Mapsin kartasta 15.11.2013)

Tavoitteena on rakentaa ”uusi kaupunki” oikoradan ja moottoritien varteen lähelle pääkaupunkiseutua. 15 000 asukkaan alueella olisi olemassa kaikki asukkaiden tarvitsemat palvelut. Alue lähes kaksinkertaistaa Orimattilan väkiluvun tulevina vuosina ja tuo kaupungille paljon lisää työpaikkoja. Alueen koko tulee olemaan noin tuhat hehtaaria, josta teollisuus- ja työpaikka-alueita 300 hehtaaria. (Åkerlind 2010, 42-43.)

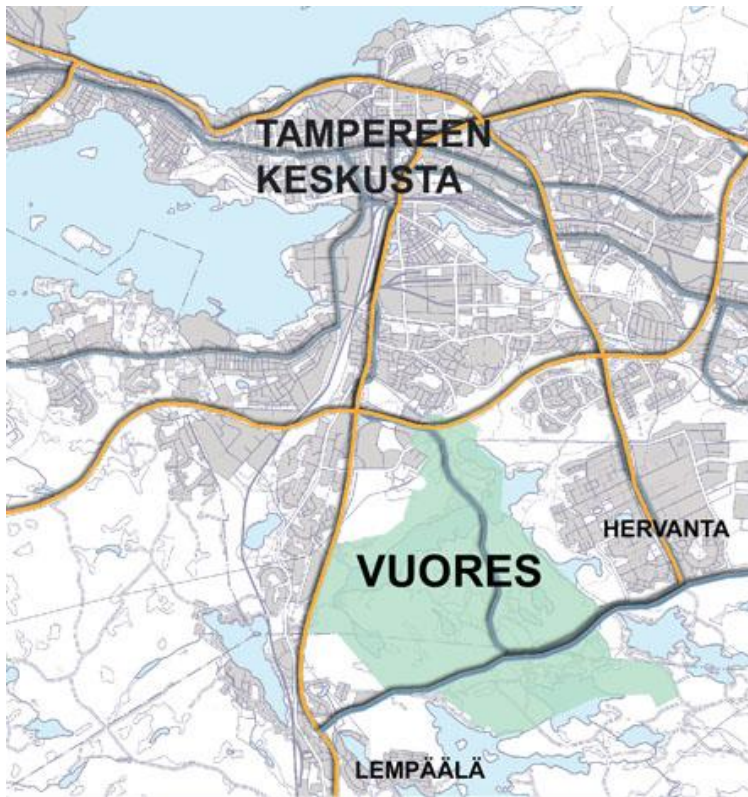
Hennalle tavoitellaan imagoa, joka pohjautuu alueen ekologisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Ekologisuus nousee esiin alueen suunnittelun vahvassa ekologisessa näkökulmassa ja energiaratkaisuissa sekä siinä, että alueella arjesta on mahdollista selviytyä ilman autoa

lähellä olevien palvelujen ja raideliikenteen ansiosta. Toimiva raideliikenne etelään ja pohjoiseen mahdollistavat hiilijalanjäljen pienentämisen, sillä ihmiset voivat kulkea sujuvasti junalla töihin alueen ulkopuolelle. (Orimattilan kaupunki & Ramboll, 2013, 5; Åkerlind, 2010, 42-43.)

Koska Orimattilan kokoiselle kaupungille Hennan asuinalueen rakentaminen on suuri projekti ja se asettaa erityisesti taloudellisia haasteita, kaupunki on tehnyt Hennasta yhteistoimintasopimuksen SRV-yhtiöiden kanssa. SRV-yhtiöt määrittelee itsensä rakennushankkeiden innovatiiviseksi kokonaistoteuttajaksi, joka vastaa asiakaslähtöisesti hankkeiden kehittämisestä, kaupallistamisesta ja rakentamisesta. Orimattilan kaupunki ja SRV ovat kehittäneet aluetta yhdessä vuodesta 2007. Kaupunki vastaa maanhankinnasta, kaa-voituksesta ja kunnallistekniikan rakennuttamisesta, SRV-yhtiöt puolestaan toimii alueen kehittäjänä ja rakentajana. (SRV, 2012; Vainio, 2007.)

3.2 Tampereen Vuores

Tampereen ja Lempäälän rajalla sijaitseva Vuores on yksi Suomen suurimpia ja mielenkiintoisimpia kaupunkirakentamisen hankkeita ja vuoden 2012 asuntomessukohde. Sekä Tampere että Lempäälä rakentavat omalle puolelleen, mutta alueen osayleiskaava on laadittu yhteistyössä. Tampereen puolella rakentaminen alkoi vuonna 2010. Vuores sijoittuu liikenteen kannalta erinomaiselle paikalle Tampere-Helsinki -moottoritien ja kaupunkiseudun kehäväylän tuntumaan. Heinäkuussa 2011 avatun Särkijärven sillan ansiosta matkaa Vuoreksesta Tampereen keskustaan on vain seitsemän kilometriä. (Tampereen kaupunki, 2013).



Kuva 3. Vuores kartalla. (Kartta: Tampereen kaupunki). Katsottu 15.11.2013.

Vuoreksen on määrä valmistua vuoden 2020 tienoilla ja tällöin siellä odotetaan olevan yli 13 000 asukasta. Sen oletetaan myös toimivan tuhansien ihmisten työssäkäyntialueena. Alueen rakentamisella on pyritty vastaamaan Tampereen kaupunkiseudun mittavaan väestökasvuun, jonka ennusteen mukaan vuonna 2030 Tampereen seudulla asuu 435 000 asukasta. Tämän seurauksena Tampereen seudun kuntien on vuosittain varauduttava 2000–4000 uuden asunnon rakentamiseen. Vuoreksessa järjestettiin asuntomessut vuonna 2012. (Tampereen kaupunki, 2013.)

Vuoreksen suunnittelussa on panostettu erityisesti arkkitehtuuriin, ekologisuuteen, energiatehokkuuteen, luonnonläheisyyteen ja yhteisöllisyyteen. Alueella on esimerkiksi mahdollistettu hulevesien eli sade- ja valumavesien luonnonmukainen käsittely sekä jätteiden keräys putkijärjestelmällä. Luonto ja luonnonläheinen asuminen ovat myös Vuoreksessa läsnä, sillä kaikilta asuinalueilta on suorat yhteydet luonnonympäristöön tai puistoon.

Vuoresta markkinoidaan sloganilla ”pikkukaupunki luonnon kainalossa”. (Tampereen kaupunki, 2013.)

Eko- ja energiatehokasta rakentamista kehitetään alueella Tampereen ECO2-hankkeen johdolla. Energiatehokkuuteen on kannustettu myös Tampereen kaupungin toimesta antamalla passiivi- tai nollaenergiatalon rakentajille tonttivuokrasta 50 prosenttia alennusta ensimmäisenä viitenä vuotena. (Asuntomessut Tampereen Vuoreksessa 2012 loppuraportti, 2012, 8.)

Alueella sijaitseva Vuoreskeskus tarjoaa valmistuttuaan asuntojen lisäksi kattavasti sekä julkisia että kaupallisia palveluja kuten koulun, seurakuntakeskuksen, erilaisia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia ja kauppoja. Tiheän kevyen liikenteen verkoston ja sujuvasti toimivan julkisen liikenteen ansiosta Vuoreskeskus palveluineen on helposti saavutettavissa joka puolelta asuinalueita kaikilla kulkumuodoilla. Tämän ansiosta alueella ei tarvita omaa autoa arjen sujuvuuden takaajana. Etätyöskentelyä silmälläpitäen asuinalueelle on myös rakennettu nopeat internetyhteydet mahdollistava kuituverkko. (Tampereen kaupunki, 2013.)

Vuoreksen asuinalueella on kiinnitetty erityistä huomiota asukkaiden yhteisöllisyyteen. Yhteisöllisyyden tukemiseksi alueelle on rakennettu asukkaita varten kohtaamispaikkoja, kuten yhteissaunoja, kerhotiloja ja asukastaloja. Tampereen kaupunki on tuonut alueelle taidetta julkisille paikoille, kuten silloille ja aukioille. Tämän lisäksi rakennuttajia, talotehtaita ja yksityisiä perheitä on kannustettu hankkimaan taideteoksia rakennushankkeidensa osaksi. (Tampereen kaupunki, 2013.)

Vuoreksen brändissä yhdistyvät edellä esitellyt elementit ja brändiä onkin rakennettu voimakkaasti ja johdonmukaisesti jo projektin alkumetreiltä. Asuinalueen brändi nojaa myös paljon Tampereen seudun vahvuuksiin, kuten korkeatasoiseen koulutukseen ja tutkimukseen, vahvaan teolliseen perinteeseen, sijaintiin, yhteyksiin, aktiiviseen kulttuurielämään sekä toimiviin liikennejärjestelyihin, jotka takaavat alueen kansainvälisen saavutettavuuden (Riihimäki & Vanhatalo, 2006, 18.)

4 METROPOLISOITUMINEN

Antti Virenin (2007, 45-46) mukaan metropolialueet liitetään usein suureen väestömäärään, rajattuun kaupunkialueeseen ja kansainvälisiin merkityksiin. Metropolialue määrittelyssä kyse on asunto- ja työmarkkina-alueen rajauksesta, ja usein määrittely tehdään toiminnallisesti työmatkasukkuloinnin perusteella. Metropolialueen määrittely ei ole hallinnollinen, ja lisäksi sen erottaa kaupunkiseudusta se, että keskuskaupunkeja voi olla useampia.

Juntto (2008, 26) kirjoittaa, että metropolialueen väestörajana on pidetty 1,5 miljoonaa asukasta. Suomen ainoa metropolialue on Helsingin seutu, jonka väkiluku ylitti 1,25 miljoonaa vuonna 2005. Helsingin seutuun kuuluvat Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa, Kirkkonummi, Vihti, Nurmijärvi, Hyvinkää, Tuusula, Kerava, Järvenpää, Mäntsälä, Pornainen ja Sipoo (Uusimaa-tietopankki, Uudenmaan liitto, 2013).

4.1 Metropolisoituminen ilmiönä

Orimattilan Hennan asuinalueen taustalla vaikuttaa vahvasti metropolisoituminen. Metropolisoituminen on maailmanlaajuinen megatrendi, joka luo kysyntää juuri Hennan tyyppisille radanvarsikaupunginosille. Elinkeinoasiantuntija Eero Holstila on todennut Hennan asuinalueeseen viitaten, ettei kahden miljoonan ihmisen sijoittaminen ahtaasti Kehä I:n sisäpuolelle onnistu vaan nämä ihmiset sijoittuvat pikemminkin tunnin matkan päähän Helsingistä. Holstilan mukaan ilmastonmuutosta vastaan taisteleminen luo myös painetta rakentaa asumista juuri radanvarteen. (Ikonen, 2013, 3.) Aluekehityksen näkökulmasta kaupungistuminen ja metropolikehitys edistävät uutta, usein taloudellisesti palkitsevaa tuotantoa (Juntto, 2008, 27).

Metropolialueen kilpailukykyä mittaavassa ”Metropolin hyvinvointi” - tutkimuksessa metropolialue määritellään hallinnollisen rakenteen sijaan toiminnallisena alueena, joka

on jatkuvassa muutoksessa. Suomessa metropolikehityksen avainasemassa ja ytimessä on pääkaupunkiseutu, johon kytkeytyy kymmenen sitä ympäröivän kaupungin kehä. Tähän kehykseen kuuluvat Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo, Tuusula ja Vihti. Näiden kaupunkien lisäksi voidaan ajatella, että koko Uusimaa muodostaa vielä laajemman metropolin. Lisäksi toiminnallisuus liittyy metropoliin myös etäisempiä alueita kuten esimerkiksi Lahden ja Hämeenlinnan. (Alanen, Hautamäki, Kaskinen, Kuittinen, Laitio, Mokka, Neuvonen, Oksanen, Onnela, Rissanen, Vassinen & Viljanen, 2010, 5.) Tämän määritelmän perusteella myös Orimattila ulottuu osaksi metropolialuetta.

Metropolisoituminen irrottaa kaupunkiseudun kansallisesta aluekehityksestä osaksi maailmanlaajuista vaihdantaa ja kytkeytymistä (Alanen ym., 2010,13). Metropolisoituminen on seurausta globalisaatiosta sekä alueellistumisesta, jossa kaupunkien ydinosat ja niitä ympäröivät kehysalueet yhdistyvät toiminnallisesti ja maantieteellisesti monipuolisiksi yhteistyökokonaisuuksiksi eli metropolirakenteiksi. Globalisaatio vaikuttaa metropolisoitumisen taustalla kunta- ja aluehallinnon rakenteisiin, sillä talouskilpailu kansakuntien ja kaupunkien välillä käy yhä kireämmäksi. Globalisaatiokehityksen seurauksena yhä vahvempien metropolialueiden ja suuralueiden luomisesta on tullut osa kansallista kilpailukyky politiikkaa ja se koetaan entistä tärkeämmäksi voimavaraksi, jotta alue voi menestyä nykyistäkin kovemmaksi käyvässä maailmanlaajuisessa kilpailussa. (Taavitsainen, 2007, 86-87.) Helsingin seutu joutuu kilpailemaan yhä suurempien paikkojen kanssa läntisten naapureidemme vahvistaessa entisestään vahvoja metropolialueitaan (Rainisto, 2005, 31).

Metropolikehitys on muovannut perinteistä aluekehityspolitiikkaa, jonka tehtävänä on ollut kaupunkiseutujen ja syrjäseutujen välisten erojen tasapainottaminen. Metropolit kilpailevat muiden metropolien kanssa maakunnallisten keskusten sijaan, ja siksi ne ovat usein monien valtioiden tulevaisuuden tekijöitä. Metropolialueelle keskittyy taloutta, ihmisiä ja osaamista, ja tämän takia se muodostaa suuren kilpailukyky potentiaalin. Metropolien voima kumpuaa niiden asukkaiden vauraudesta, hyvinvoinnista ja alueella toimivien yritysten menestyksestä. Yksi keskeisimpiä metropolikehityksen taustalla vaikuttavista tekijöistä onkin nimenomaan työmarkkinoiden kansainvälistyminen, joka ilmenee

Suomessa, kuten muualla maailmassa siinä, että maahanmuuttajat keskittyvät suurimmille kaupunkiseuduille. Vastaavasti suomalaisetkin hakeutuvat aiempaa useammin töihin ulkomaille. Työmarkkinoiden muuttuminen aiempaa kansainvälisemmäksi näkyy metropolialueella muun muassa erilaisina uusina toimintamalleina, rajat ylittävinä julkisina palveluina ja kansainvälisten henkilöstöpalveluyritysten synnyssä. Kolmas sektori taas pyrkii sitouttamaan ulkomaalaista työvoimaa alueelle erilaisten sosiaalisiin verkostoihin keskittyneiden palveluiden kautta. (Alanen ym., 2010, 11-12, Ekström & Jurvelin, 2008, 74.)

Sen lisäksi, että metropolialueet luovat valtiolle vetovoimaa ja vaurautta ja elävät symbioosissa luonnonvarojen ja virkistysmahdollisuuksien tarjoavan muun maan kanssa, ne ovat myös itsenäisiä ja toisiinsa metropolialueisiin kiinnittyneitä toimijaluokkia. Kytkös muihin metropolialueisiin tuo uusia sekä yhdistäviä että haastavia asioita niiden eteen. Esimerkkinä tästä ovat erilaiset elinkeinopoliittiset kokeilut, uudenlaisten kasvuedellytysten etsintä, palveluvaltaisuus sekä omaleimaiset asuinalueet. (Alanen ym., 2010, 12, Ekström & Jurvelin, 2008, 83).

Alanen ym. (2010, 35-40) esittävät, että Helsingin metropolialuetta on perusteltua lähestyä kestävästä hyvinvoinnin näkökulmasta, jossa yhdistyvät elämänlaatu, onnellisuus, kestävä taloudenpito ja luontosuhde. Nämä kaikki ovat sopusoinnussa kestävästä kehityksen periaatteiden kanssa. Tällainen lähestymistapa kumpuaa siitä, että metropolialueen kilpailukyky perustuu voimakkaasti korkeaan osaamiseen eli ihmisiin. Alueen vetovoimaisuus taas kumpuaa ihmisten hyvinvoinnista ja elämänlaadusta, sillä juuri ihmiset ovat alueen tärkeimpiä kilpailutekijöitä. Jotta kestävä hyvinvointi voidaan saavuttaa, edellytetään yritysten ja julkisen hallinnon toimintatavoissa suuria muutoksia, jolloin voidaan kehittää uusia innovaatioita niin tuotteissa kuin palveluissakin. Tulevaisuudessa innovaatioiden on tuotettava hyvinvointia sen lisäksi että ne ainoastaan parantaisivat tuottavuutta. Tämän lisäksi metropolien on kehitettävä entistä enemmän innovatiivisia ratkaisuja yhteistyössä eri alojen kanssa ekologisten reunaehtojen osalta ja pohdittava päästöjen rajoittamista sekä kestävästä energiantuotannosta.

Kestävän hyvinvoinnin käsite pitää sisällään monia niistä elementeistä, joita metropoli-alueeseen linkittyvään Orimattilan Hennan asuinalueeseen on suunniteltu. Hennassa on tarjolla korkeatasoista rakentamista, luonnonläheisyyttä, yhteisöllisyyttä ja mahdollisuus toteuttaa ekologista elämäntapaa. Näiden eri elementtien on tarkoitus tuottaa asukkailleen nimenomaan hyvinvointia ja vastata ihmisten yhä kasvaneisiin tarpeisiin, jotka liittyvät kestävän kehityksen kysymyksiin.

4.2 Henna osaksi metropolialuetta

Orimattilan Hennan asuinalue tulee sekä maantieteellisesti että toiminnallisesti sijaitsemaan Helsingin metropolialueella, juuri Päijät-Hämeen ja Uudenmaan rajalla. Henna jou-tuu kilpailemaan resursseista, kuten asukkaista ja työpaikoista monien muiden metropoli-alueelle radan varteen sijoittuvien paikkojen kanssa. Muista alueista erottautuminen on Hennan menestyksen kannalta tämän vuoksi tärkeää.

Hennan asuinalueen uskotaan pystyvän vastaamaan metropolialueiden väliseen kilpai-luun, jos se onnistuu luomaan itselleen houkuttelevan ja todenmukaisen brändin. Tulevai-suudessa Hennan uskotaan kilpailevan muiden radanvarsikaupunkien, kuten esimerkiksi Mäntsälän, Hyvinkään ja Riihimäen, kanssa. Hennan kilpailuetuna voidaan nähdä näihin kaupunkeihin verrattuna sen nykyaikaisuus ja tuore arkkitehtuuri sekä ilmastonmuutok-seen vastaava ekologiseen näkökulmaan painottuva suunnittelu. (Orimattilan kaupunki & Ramboll, 2013.)

Orimattilan nykyinen yhdyskuntarakenne sijoittuu maantieteellisesti sivuun Lahden oiko-radasta ja sen vieressä kulkevasta ohitustiestä. Hennan avulla Orimattilan kaupunki pää-see hyötymään paremmin sekä Kerava-Lahti-oikoradasta että moottoritiestä, sillä Hen-nan alueen elinkeinoelämä ja asuminen tulevat tukeutumaan kiinteästi raideliikenteeseen ja asemaan. Henna on myös tärkeä osa Helsingin ja Lahden väliseen raideliikenneyhtey-teen rakentuvaa Helsinki–Lahti-kehityskäytävää. Tämän lisäksi Hennan alue hyödyttää lähikylien ja maaseudun asukkaita, sillä Hennan keskustan palvelut on suunnattu palve-lemaan myös heitä. (Orimattilan kaupunki & Ramboll, 2013, 16)

Vainio (2007) huomauttaa artikkelissaan, että tähän asti Orimattila ei ole pystynyt juuri lainkaan hyödyntämään loistavia liikenneväyliä, ja kaupungin kasvu on ollut hidasta. Vuonna 2006 asukasluvun kasvu jäi puoleen valtuuston asettamasta tavoitteesta: väkiluku lisääntyi vain puolella prosentilla, kun tavoitteena on pidetty prosenttia tai puoltatoista. Uusien asukkaiden ja työpaikkojen lisäksi Henna toisi Orimattilan kaupungille myös runsaasti lisää tontteja, joista on koettu olevan pulaa.

Hennan asuinalue vastaisi työmatkaliikennettä harjoittavien eli pendelöijien tarpeisiin. Päijät-Pendeli-selvityksen (Karppinen, Kokkonen, Ollila & Palm, 2009, 54) mukaan Hennan junaseisakkeen aikaansaaminen oikoradan varteen todennäköisesti kasvattaisi merkittävästi junalla pendelöivien orimattilalaisten määrää ja toisaalta myös houkuttelisi uusia asukkaita alueelle. Orimattilan sijainnin vuoksi monikaan työmatkapendelöijä ei käytä liityntäyhteyksiä Lahden suuntaan päästäkseen Lahden rautatieasemalle ja sieltä eteenpäin pääkaupunkiseudulle, poikkeuksen muodostaisivat kuitenkin osin Pennalan asukkaat. Osa orimattilalaisista pääkaupunkiseudulle suuntaavista työmatkapendelöijistä käyttää tällä hetkellä todennäköisesti Lahden rautatieaseman sijaan Mäntsälän rautatieasemaa etappinaan. Suurimman osan orimattilalaisista oletetaan matkustavan työmatkansa omalla autollaan. Vastaavasti osa vuoreslaisista pendelöi pääkaupunkiseudulle Toijalan rautatieaseman kautta, tulevaisuudessa kenties Lempäälän.

Karppisen ym. (2009) mukaan vuoden 2006 lopulla vajaat 3800 päijäthämäläistä työskenteli pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kauniainen). Vuonna 2020 ainakin 6000 päijäthämäläisen voidaan arvioida työskentelevän pääkaupunkiseudulla. Oikorata myös ohjaa pääkaupunkiseudun kasvua mahdollistaessaan pendelöinnin.

Oikoradan alkuperäisenä ideana on ollut helminauhan tavoin rakentuvat uudet asuinalueet, ja Henna tulisi täydentämään tätä nauhaa. Valmiina olemassa olevat raidepaikat tarjoavat Hennan alueelle hyvät lähtökohdat kestävän maankäytön ja liikennekäyttämisen syntymiselle. (Vainio, 2007.) Hennan asuinalue liittäisi Orimattilan kaupungin osaksi

Helsingin metropolialuetta, ja samalla se tarjoaisi pääkaupunkiseutuun verrattuna edullisempaa asumista olematta kuitenkaan liian kaukana.

Hennan vahvuuksia muihin Helsingin moottoritien ja raideliikenteen varrelle sijoittuviin alueisiin nähden ovat muun muassa kolmen muun kaupungin, Lahden, Orimattilan ja Mäntsälän, läheisyys. Sekä Helsinki että nämä kolme muuta kaupunkia luovat Hennan ympärille suuren kaupunkimaisen ympäristön, joka tarjoaa verrattain paljon työmahdollisuuksia. Tällainen ympäristö antaa työntekijälle enemmän mahdollisuuksia vaihtaa työpaikkaa muuttamatta asuinpaikkaa (Raunio & Linnamaa, 2000, 30).

5 BRÄNDI

Brändin käsite ja sen sisältö ovat melko vaikeasti määriteltävissä, sillä brändäyskeskustelussa käytettävä terminologia on varsin sekavaa ja moninaista. Brändäys on nykypäivänä hyvin suosittua, sillä lähes kaikilla tuotteilla tai palveluilla on olemassa jonkinlainen brändi. Tässä luvussa tarkastelen brändin käsitettä ja pyrin hahmottamaan sen merkityksiä erityisesti silloin, kun brändistä puhutaan alue- ja asuinaluetasoilla.

5.1 Brändi käsitteenä

Jari Koskinen (2011, 276) on määritellyt brändin seuraavasti: *brändi on merkitty nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä ja joka eroaa muista merkityistä nimistä.*

Alun perin brändi-sana on merkinnyt eläimille, orjille ja rikollisille tehtyä polttomerkkiä, ja se on ollut eräänlainen omistajan nimen symboli (Koskinen, 2011, 274). Sana ”brändi” tulee englannin kielestä sanoista ”brand” ja ”branding”. Brändi tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä ja merkkituotetta. Suomen kielessä siitä käytetään joko sanaa brandi tai brändi. ”Branding” vastaavasti tarkoittaa merkkituotteistamista. (Rainisto, 2008, 3.) Tässä tutkimuksessa käytän ”brändi”-muotoa. Brändäämisellä tarkoitan koko merkkituotteistamisprosessia, jonka lopputuotoksena on valmis brändi.

Brändi on nimi, käsite, merkki, symboli, kuvio tai edellä mainittujen yhdistelmä, jonka tehtävänä on erottaa tuote kilpailijoista. Kuluttajat mieltävät brändin tärkeäksi osaksi tuotetta, ja vahva brändi voi parhaimmassa tapauksessa lisätä tuotteen arvoa. Kun brändiä aletaan suunnitella, sille on asetettava tehtävä ja visio siitä, mitä sen tulee olla ja tehdä. Brändi on lupaus myyjältä kuluttajalle tuotteen tietyistä ominaisuuksista ja laadusta. Parhaimmillaan brändin nimestä muodostuu pohja, jolle voidaan rakentaa tarinaa tuotteen laadusta ja erityisominaisuuksista. (Armstrong & Kotler, 2010, 255-263.) Brändätyssä tuotteessa keskeinen elementti on logo eli tuotemerkki, jonka yritys suojaa juridisesti ja rekisteröi kaupparekisteriin (Rainisto, 2004, 54).

Moilanen ja Rainisto (2008, 14) kirjoittavat, että brändi ei ole pelkkä symboli, joka erottaa tuotteen kaikista muista tuotteista, eikä sitä voida tietoisesti rakentaa valmiiksi suunnittelijan pöydällä. Brändi syntyy, kun riittävän suuri joukko kohderyhmään kuuluvista asiakkaista on samaa mieltä brändin persoonallisuudesta. Brändi on kaikkea sitä, mitä kuluttaja ajattelee brändiä ajatellessaan, kuten esimerkiksi tuotteeseen liittyviä aineellisia ja aineettomia, psykologisia ja sosiologisia ominaisuuksia. Brändi ja sen arvo eivät siis synny pelkästä symbolista, vaan nimenomaan niistä muista erottuvista ja vastaanottajalleen merkityksellisistä merkityksistä, joita tuo symboli sisältää tai tuo kuluttajan mieleen (Vuokko, 2003, 120).

Brändiä käsittelevässä kirjallisuudessa korostetaan sitä, että brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ja josta hän on valmis maksamaan enemmän verrattuna nimettömään tai merkittömään tuotteeseen. Brändi on myös markkinoijan lupaus tuotteesta asiakkaalle. Tuotteen luvataan tarjoavan jatkuvasti tietyn yhdistelmän tuote-etuja, palveluja ja ominaisuuksia, jotka eivät muutu. Asiakkaan näkökulmasta brändit helpottavat päätöksentekoa, sillä tuotteen laatu pysyy aina samana eikä sitä tarvitse joka kerta arvioida erikseen. Vahva brändi on kohderyhmässään pidetty, arvostettu ja tunnettu. (Vuokko, 2003, 121.)

Markkinoijan kannalta brändin rakentamisessa on selviä etuja ja hyötyjä. Brändi voi esimerkiksi antaa joustavuutta hinnoittelulle. Brändin ansiosta tuotetta on helpompi myydä. Brändin avulla kilpailijoista erottautuminen ja kilpailijoiden kampanjoihin vastaaminen käy kätevämmän. Lisäksi brändi antaa mahdollisuuden tuotteen juridiseen suojaukseen ja luo tehokkuutta viestintään. (Vuokko, 2003, 122.) Brändin luominen vaatii paljon rahaa ja resursseja. Se on määrätietoisuutta vaativa pitkä prosessi, joka on vahvasti liiketoiminnan rakentamista, ja se sisältää useita ylimmälle johdolle kuuluvia strategisia ratkaisuja (Rainisto, 2000, 29).

Brändin rakentamiseen liittyy vahvasti kaksi keskeistä osa-aluetta, segmentointi ja positiointi. Segmentointi tarkoittaa epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottu-

viin, pienempiin osamarkkinoihin eli segmentteihin. Segmenttien sisällä olevilla kuluttajilla on samanlaiset tarpeet ja kulutuskäyttäytyminen, ja tämän takia he reagoivat samankaltaisiin viestinnän keinoihin. Markkinointi toteutetaan kutakin segmenttiä varten erikseen. Segmentoinnin ideana on tunnistaa eri tavoilla käyttäytyvät asiakasryhmät ja vastata näiden ryhmien kysyntään luomalla juuri heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita tai palveluja. (Rainisto, 2000, 29; Keller, 2003, 120.)

Positioinnilla tarkoitetaan brändin suunnitelmallista asemointia ja sijoittamista vastaaviin, samalla markkinalohkolla kilpailevien tuotteiden joukkoon. Tarkoituksena on löytää tuotteelle oikea paikka kuluttajien mielissä tai markkinoilla, ja saada kuluttajat ajattelemaan tuotteesta ”oikealla” tai halutulla tavalla. Positioinnilla pyritään hahmottamaan, miten brändi identifioituu kuluttajien mielissä suhteessa kilpailijoihin. Tavoitteena on erottaa brändi voimakkaasti sen kilpailijoista tuomalla voimakkaasti esiin näitä erottavia tekijöitä. (Keller, 2003, 119-120.)

Positioinnin sanotaan olevan yksi tuotteen markkinoinnin tärkeimmistä strategisista päätöksistä. Sillä hahmotetaan merkin asema markkinoilla ja se muodostaa perustan kaikille myöhemmin tehtäville markkinointiaktiviteeteille. Brändin positiointi toimii pohjana kaikille markkinointiohjelman kohdille, kuten tavoitteille, taktiikoille ja strategioille. (Rainisto, 2000, 30.) Jos tuotteen positioinnissa on onnistuttu ja brändi on vahvana kohdeyhmänsä mielissä, tuotteen asema paranee harkinta- ja päätöstilanteissa asiakkaan puntaroidessa usean tuotteen välillä. Onnistuneesti positioitu tuote erottautuu kilpailijoistaan mielikuvina, ja ihmisten mielissä olevat vahvat tuotemerkit vähentävät sitä vaihtoehtojen määrää, joista valinnat lopulta tehdään. (Vuokko, 2003, 121.)

Vaikka brändin rakentamisen eteen voidaan tehdä paljon töitä ja strategisia ratkaisuja yrityksen johtotasolla, markkinoija ei kykene luomaan brändiä itsenäisesti vaan sen on synnyttävä kuluttajan päässä, hänen itsensä muodostamana. Markkinoijan tehtävänä on luoda suotuista ympäristö ja sopivat puitteet brändin syntymiselle kuluttajan mielessä tarjoamalla tähän tarkoitukseen sopivan tuotteen ja/tai palvelun sekä tukemalla näitä markkinakommunikaatiolla. Brändin rajat muodostuvat brändiä rakentavan toimijan aktiviteeteistä

ja toisaalta asiakkaan tekemistä ja brändiin liittämistä havainnoista. Tässä määritelmässä korostuvat sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmat. (Moilanen & Rainisto, 2008, 16.)

Brändillä on identiteetti, viestinnällinen identiteetti ja imago. Brändin identiteetti on brändin ydin, joka koostuu organisaation historiasta ja kulttuurista, eli esimerkiksi hen-
gestä, arvoista, normeista, tavoitteista, lupauksista ja toimintaperiaatteista. Identiteetti on aina analysoitava ja kuvattava huolellisesti ennen siihen liittyvän viestinnän suunnittelun aloittamista, jonka päämääränä on viestinnällisen identiteetin muodostaminen. Viestinnällinen identiteetti rakentuu kaikista niistä tavoista, joilla brändi kommunikoi, esimerkiksi äänisanomat radiossa, ja parhaimmillaan se heijastelee brändin identiteetin sisältöä. Huonoimmillaan se on sekava kokoelma erilaisia viestinnällisiä keinoja ja tyylejä. (Koskinen, 2011, 277-278.)

Brändin imago rakentuu brändin kohde- ja sidosryhmillä sekä laajemmalla yleisöllä olevista mielikuvista. Imago on jatkuvassa muutoksessa, ja se muodostuu kaikesta brändin haltijan toiminnasta, kuten viestinnästä, designista sekä markkinoinnista muodostuneesta kuvasta. Imagoon vaikuttavat myös kaikki muu yleisön informaatiovirroista saama tieto, kuten juorut, valheet, huhut ja kokemukset, joita brändin haltijan on vaikea hallita. (Koskinen, 2011, 278.)

Persoonallisen viestinnällisen identiteetin avulla brändi kykenee rakentamaan itselleen tunnettuutta. Sen avulla brändi on helposti tunnistettavissa ja erotettavissa kilpailijoista. Yhtä tärkeä on brändin emotionaalinen side sidos- ja kohderyhmiinsä. Menestyksellinen brändi rakentuu lopulta suurimmaksi osaksi tarinoista, elämyksistä ja designista ja vain pieni osa siitä muodostuu tiedon levittämisestä. Ihanteellisin tilanne brändin kannalta on silloin, kun imago on mahdollisimman lähellä viestinnällistä identiteettiä. (Koskinen, 2011, 278-279.)

Brändi syntyy asiakkaan mielessä brändikontaktien kautta ihmisen tehdessä jonkin brändiin liittyvän havainnon. Brändikontaktit voivat välittyä monesta eri lähteestä, kuten

esimerkiksi markkinointiviestinnästä, sanomalehdistä, tuotteen fyysisistä osista, palveluprosessin työntekijöiltä tai järjestelmistä. (Moilanen & Rainisto, 2008, 26.)

Brändikontaktien voidaan ajatella olevan palapelin palasia, joita yksilö kerää ajan kuluessa ympäristöstään, kuten esimerkiksi kahvipöytäkeskusteluista, mainoksista ja sanomalehdistä. Kun kontakteja on kertynyt riittävästi, alkaa palapelin kuva hahmottua ja tämän kuvan voidaan ajatella vastaavan brändiä. Kaikki brändikontaktit eivät ole yhtä tärkeitä, joten näin ollen palapelin paloista osa on suurempia ja osa pienempiä kuin toiset. Esimerkiksi ravintolan mainos sanomalehdessä ei todennäköisesti luo brändiä yhtä paljon kuin jos hyvä ystävä suosittelisi ravintolaa. Brändikontaktit voidaan Moilasan ja Rainiston (2008, 26) mukaan jakaa neljään pääluokkaan:

- Suunnitellut viestit (esim. mainokset, esitteet)
- Tuoteviestit (esim. fyysiset puitteet, ympäristö)
- Palveluviestit (esim. palveluprosessin kontaktit)
- Suunnittelemattomat viestit (esim. puskaradio, lehtiartikkelit)

Mielikuvat ja maine ohjaavat nykypäivänä ihmisiä valintojen viidakossa, jossa ihmisillä on vara valita keskenään kilpailevista tuotteista juuri se vaihtoehto, jota he pitävät syystä tai toisesta parhaana. Valintoihin vaikuttavat ratkaisevasti tuotteiden tunnettuus, sillä ihmiset luottavat enemmän tunnettuun, maineensa vakiinnuttaneeseen tuotemerkkiin kuin kokeilevat jotakin täysin uutta ja ennestään tuntematonta. (Karvonen, 1999, 18.)

5.2 Paikkojen markkinoiminen

Yritysten lisäksi brändäämistä voidaan soveltaa myös alueille ja paikoille, sillä paikat ovat merkkituotteistettavissa (Rainisto, 2005, 18). Globalisaatio ja sen myötä lisääntynyt kilpailu osaavasta työvoimasta, matkailutuloista, yrityksistä ja kansainvälisistä sijoituksista on pakottanut paikkoja kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan, jotta ne voivat erottua edukseen muista paikoista. Paikan brändin rakentaminen on haastavaa

ja hankalaa muun muassa tuotteen monimutkaisuuden, verkostomaisen tuotannon ja tuotteiden palveluvaltaisuuden vuoksi. Lisäksi paikan brändin ylläpitäminen poikkeaa perinteisestä brändin hallinnoinnista. (Moilanen & Rainisto, 2008, 11, 19). Kaupungit, osavaltiot, maakunnat ja maat markkinoivat itseään aktiivisesti esimerkiksi mainonnan ja muiden viestintävälineiden kautta. Erilaisten markkinointikampanjoiden tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja saada aikaan miellyttäviä mielikuvia paikasta, ja houkutella niin ihmisiä kuin yrityksiäkin joko vain pikaiselle vierailulle tai jäämään alueelle pysyvästi. (Keller, 2003, 30.)

Paikkamarkkinoinnilla viitataan toimintaan, jolla pyritään luomaan myönteisiä mielikuvia paikoista, kuten esimerkiksi kaupungeista tai kaupunginosista, korostamalla niiden ainutlaatuisuutta ja kasvupotentiaalia (Urry, 1995, 23). Paikkojen brändääminen on ilmiönä varsin tuore, mutta se on saanut viime vuosina entistä suurempaa roolia sekä monissa alan tieteellisissä julkaisuissa että kaupunkien ja kuntien markkinoinnissa ja viestinnässä. Rainisto (2004, 10) väittää, että paikkojen markkinointi on lähes laiminlyöty aihe alan tutkimuksen parissa, ja että siihen olisi tärkeää kohdistaa aiempaa enemmän huomiota ja voimavaroja, jotta ne voivat selviytyä yhä kiristyvässä kilpailussa. Paikkojen markkinointi on kuitenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut yhä suuremmissa määrin tutkimuksen kohteena.

Paikkoihin kulutuksen kohteena on kohdistettu tutkimusta aluetutkijoiden toimesta. Esimerkiksi Jouni Häkli kirjoittaa teoksessaan ”Meta hodos” (1999), että humanistisesta maantieteestä kumpuavassa kuluttamisen maantieteen tutkimusteemassa on suunnannut laajasti tutkimusta nimenomaan tilojen kuluttamiseen. Tutkimuksissa on huomioitu, että kaupunkitila mielletään yhä useammin tavaraksi, jota muiden hyödykkeiden tavoin tuotetaan ja markkinoidaan. Tässä yhteydessä on noussut esiin paikkamarkkinoinnin käsite, jonka tarkoituksena on luoda myönteisiä mielikuvia taloudellisesti ja kulttuurisesti merkittävästä kaupungista tai kaupunginosasta, joka on lisäksi miellyttävä ja turvallinen elinympäristö. Tutkimusten on myös havaittu markkinoinnin korostavan tekijöitä, joiden arvellaan houkuttelevan kaupunkeihin investointeja ja asukkaita, ja lisäävän näin alueiden

tai kaupunkien kasvupotentiaalia. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi alueen kasvupotentiaali, historiallisuus ja ainutlaatuisuus. (Häkli, 1999, 87-88.)

Kirjassaan ”Consuming places” (1995) John Urry kirjoittaa, että tiloja ja paikkoja muovataan aiempaa enemmän kulutuskeskuksiksi lisäämällä palvelujen ja tuotteiden tarjontaa. Itse asiassa palvelujen erilaistuminen saattaa hänen mukaansa olla länsimaisessa taloudessa tavaratuotantoa merkittävämpää. Paikat voidaan myös itsessään nähdä etenkin visuaalisesti kulutuksen kohteina. Tämä ilmenee varsin hyvin tarkasteltaessa turismiin liittyviä kulutuspalveluja, joita suunnataan sekä paikallisille asukkaille että vierailijoille. Nähtyään paikan, turisti mieltää sen myös koetuksi. Tämän lisäksi paikkoja voidaan tarkastella pelkästään kulumisen kohteina. Tämä näkyy siinä, kuinka merkityksellisenä ihmiset pitävät paikkaa ajan saatossa ja kuinka hyvin paikka pystyy säilyttämään luonteensa.

Urry (1995, 228) kirjoittaa, että kokemuksemme ympäröivästä maailmasta ja mielenmaisemasta on kulttuurisesti välittyneitä. Siihen vaikuttavat omien muistojemme lisäksi muun muassa erilaiset mediat, kuten televisio. Vaikka maisemakokemukset ovat subjektiivisia ja perustuvat aistihavaintoihin, ne myös sekoittuvat yhteen kulttuurisessa kontekstissa syntyneiden merkitysten kanssa. Urry (1995, 149) on sitä mieltä, että elämäämme vaikutetaan aiempaa enemmän median ja visuaalisen estetisoinnin kautta. Sekä kulttuuri että erilaiset mediat ohjailevat meitä samalla kun aistimme ”todellista” maailmaa ympärillämme. ”Oikeaa” todellisuutta ei ole olemassa representaatioiden ulkopuolella, vaan nimenomaan representaatiot ovat meille todellisuutta. Tämän käsityksen perusteella ihmiset kuluttavat nimenomaan merkkejä ja kuvia, brändejä.

Urryn (1995) kanssa aihetta on lähestynyt samalla tavalla Karvonen (2001, 45-46), jonka mukaan mielikuvat, maine, imago ja brändi ovat termejä, jotka viittaavat kulttuuriseen todellisuuteen ja jotka koostuvat merkitystason ilmiöistä. Ne elävät ihmisten mielissä, kulttuurissa ja viestinnässä. Hyvä mielikuva on lisäarvo, joka merkitsee parempaa kilpailukykyä. Ihmisten mielikuvat paikoista syntyvät kaikesta informaatiosta, mitä siitä voidaan aistien avulla havaita tai ne voivat perustua toisten ihmisten kokemuksiin tai medi-

assa olleisiin mainoksiin tai juttuihin. Mielikuvat ohjaavat toimintaamme, päätöksiämme ja valintojamme. Käyttöarvoltaan samanlaisista tuotteista valituksi tulee useimmiten mielikuviltaan parempi ja tunnetumpi tuote. Karvonen (2001) toteaa myös, ettei esimerkiksi kunnilla ole varaa laiminlyödä tätä kilpailukykyä yhtä tärkeää elementtiä.

Lash ja Urry (1994, 193) puhuvat ”talouden kulttuuristumisesta”, jonka mukaan talous on muuttunut aineettomaksi. Aineettomalle taloudelle on tyypillistä kulttuuristen symbolien merkityksen korostuminen. Tämä ilmenee muotoilun, designin, sekä aineettomien ja esteettisten kulttuurituotteiden merkitysten korostumisena, kuten kauppakeskusten, työpaikkojen, ravintoloiden ja kaupunkien sekä muiden paikkojen visuaalisena kehittämisenä.

Urryn (1995, 129-130) mukaan palvelujen kulutus ja aineeton kulutus nousevat aineellista kulutusta tärkeämmäksi postmodernissa yhteiskunnassa erityisesti silloin, kun kyse on sosiaalisten erojen muotoutumisesta. Esimerkiksi matkakohteen valinta on yksi tapa osoittaa sosiaalista asemaa, sillä jokaisella kohteella on oma hierarkiansa joissa niitä arvostetaan erilailla. Paikat ja kohteet ovat siis yhtäläillä kulutushyödykkeitä jotka voidaan nähdä myös arvostettujen ominaisuuksien haltijana, ei vain kulutuksen tapahtumapaikkoina. Klinga (2011, 55) kuitenkin muistuttaa, ettei paikkaan tulisi suhtautua perinteisenä kulutushyödykkeenä, sillä se on huomattavasti monipuolisempi ja haasteellisempi tuote. Kaupunkia ei myöskään voida huonompina aikoina vetää pois tuotannosta eikä ”kaupunkia kulutettaessa” synny minkäänlaista omistusoikeutta tuotteeseen (Kostiainen, 2001, 10).

Paikan markkinoinnin tavoitteena on vahvistaa paikan vetovoimaa luomalla sen ominaispiirteistä positiivisia mielikuvia, korostaa lisäarvoa, jota paikka tarjoaa verrattuna muihin paikkoihin ja yksilöistää se muista vastaavista paikoista. Paikan markkinointi voidaan nähdä ikään kuin kehittämistyökaluna. Vahvasta ja todellisuuteen perustuvasta brändistä on hyötyä alueen markkinoinnissa ja houkuteltaessa uusia asukkaita sekä yrityksiä alueelle, sillä onnistuneen brändäyksen voidaan parhaimmillaan nähdä lisäävän alueen kilpailukykyä. Jos paikkaa osataan markkinoida ammattitaitoisesti, sille asetetut tavoitteet pys-

tytään todennäköisesti saavuttamaan paremmin kuin sellaisen paikan, jolle ei ole kohdistettu markkinointiosaamista. (Rainisto, 2004; Hospers, 2011, 369.) Kostiaista (2001, 10) mukaillen paikan markkinointi on samanlaista kuin yritystenkin siinä mielessä, että myös paikkaa markkinoidessa on pidettävä huolta kunnollisesta ja perusteellisesta suunnittelusta, pohdittava tarkkaan kohderyhmiä, kehitettävä organisaatiota ja löydettävä sopivat viestit ja kanavat.

Rainisto (2005, 9) kirjoittaa, että jokaisessa paikassa on jotakin ainutlaatuista ja omaperäistä, jonka pohjalta brändiä voidaan alkaa rakentaa. Hän toteaa myös, ettei tavoitteeksi kannata välttämättä ottaa paikan kehittämistä maailman parhaaksi, vaan kyse on oikean mittakaavan valinnasta. Suomessa riittää, että paikka on tarpeeksi vetovoimainen halutulla alueella, vaikka kilpailukenttä olisikin globaali. Ei nimittäin ole realistista kuvitella, että useista eri paikoista pystyttäisiin kehittämään kansainvälisesti tai edes Euroopan laajuisesti menestyneitä brändejä. Anholtin (2007, 2) huomion mukaan myönteisen imagon ja vahvan brändin kaupunkien toimijat kokevat, että kansainvälinen yhteistyö sujuu mutkattomammin, toisin kuin kielteisen imagon kaupungin toimijat mieltävät jotkut kansainväliseen yhteistyöhön liittyvät asiat jopa mahdottomiksi.

SITO:n Asukasprofiilit ja asuinympäristöjen brändäysmallin (2011) mukaan hyvin suunniteltu ja toteutettu brändi nähdään usein tehokkaimpana tapana kertoa alueen vetovoimaisuudesta ja erityisominaisuuksista. Paikan markkinointi on Raunion (2001b, 52) mukaan kärjistäen määriteltynä kehittämistoimintaa, jonka tavoitteena on luoda kilpailuetua jostakin tai joistakin paikan ominaisuuksista tai toiminnoista suhteessa samoista resursseista kilpaileviin paikkoihin imagon parantamisen ja brändin luomisen avulla. Aivan kuten yritykset luovat tuotteilleen oman persoonan, imagon ja ilmeen, niin myös paikka voidaan mieltää persoonaksi, jolla on omat ominaisuutensa kuten kasvot ja luonne. Nämä ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan mielessä syntyvään ennakkomielikuvaan, jonka kautta asiakas ikään kuin katselee paikkaa. Mikäli ennakkomielikuvat ovat jo valmiiksi kielteisiä, asiakkaan on hankalaa tehdä paikasta myönteisiä havaintoja ja nähdä sen hyviä puolia. Sen sijaan hän on todennäköisesti herkempi tekemään paikasta kielteisiä havaintoja. (Rainisto, 2004, 25.)

Positiivinen imago ja korkea profiili eivät vielä riitä brändin muodostumiseen. Brändi voi syntyä toiminnallisesta lisäarvosta, kuten esimerkiksi kiinnostavista työmahdollisuuksista tai laadukkaasta asumisesta, mutta sen varsinainen määritelmä pitää sisällään aina ajatuksen aineettomasta lisäarvosta, jonka paikka voi ansaita vain luomalla ja lunastamalla lupauksia. Lisäarvon uskottavuus muodostuu monien samansuuntaisten viestien ja kokemuksen yhteisvaikutuksesta. (Raunio, 2001b, 55.)

Paikalle voi muodostua brändi myös kielteisten asioiden kautta. Mielenkiintoinen esimerkki on Yhdysvalloissa sijaitseva pahoin velkaantunut Detroitin kaupunki. Detroit on tunnettu menestyneenä autoteollisuuden pääkaupunkina, mutta taantumien seurauksena se yritti hakeutua konkurssiin heinäkuussa 2013. Nyt useat yritykset yrittävät kääntää Detroitin brändin voitokseen ja muodostaa siitä trendin. Tähän pyritään muun muassa myymällä kelloja, nahkatuotteita ja lehtiä vanhalla kenkälankkimerkillä, jolla on vahva perusta Detroitissa. Detroitilaisen kellon omistaminen on kiehtonut ja herättänyt asiakkaita ylpeyttä, sillä ihmiset pitävät hienona sitä, että kaupungin brändiä ja elinvoimaa on alettu tavoitteellisesti rakentaa uudestaan. Myös yrityksiä viehättää Detroitiin linkittyminen, sillä kaupungin brändin koetaan viestittävän sitkeyttä, päättäväisyyttä ja vaikeiden aikojen läpi selviytymistä. (Lewis, 2014).

Rainisto (2004, 19) pitää yhtenä keskeisimpänä ja tärkeimpänä asiana paikan markkinoinnissa sitä, että markkinoinnin kohderyhmää ja sille suunnattua viestintää pohditaan tarkkaan. Jokaista kohdemarkkinaa varten on mietittävä sen viesti ja imago, sillä eri kohdemarkkinoiden tarpeet ja motiivit ovat keskenään erilaisia riippuen siitä koskeeko se esimerkiksi kongressivierailijoita, uusia asukkaita tai vieraspaikkakuntalaisia yrityksiä.

Brändin rakentaminen on kokonaisvaltainen lähestymistapa paikkojen markkinoinnissa ja kehittämisessä. Brändääminen on erilaisten mielikuvien yhdistelmä tuotteesta tai palvelusta asiakkaan mielessä ja sen avulla voidaan erottautua muusta kilpailevasta tarjonnasta ja erilaistua. Paikan markkinoinnin systemaattinen prosessi on kannattavinta aloittaa juuri brändin kehittämisestä, sillä se pakottaa paikan toimijat analysoimaan ja miettimään kes-

keisiä strategisia kysymyksiä. (Rainisto, 2004, 53-54.) Aluebrändäystyön onnistumiseksi on tärkeää saada eri toimijat toimimaan brändin hyväksi ja kertomaan yhtenevää tarinaa ja näkemystään siitä eteenpäin. Näin toimimalla brändin laadukkuus vahvistuu asiakkaiden mielissä. (Anholt, 2007, 87.)

Moilasen ja Rainiston (2009, 169-170) näkemyksen mukaan on tärkeää panostaa brändityöhön osallistuvien toimijoiden ja organisaatioiden väliseen kommunikointiin. Brändityöhön liittyvät suunnitelmat, aikataulut ja osallistumismahdollisuudet on informoitava kaikille toimijoille tasapuolisesti. Jotta mahdollisia ristiriitatilanteita toimijoiden välillä voitaisiin välttää, on suunnittelijoiden ja loppukäyttäjien näkemysten kohtaamisella suuri merkitys. Tämän lisäksi päätöksenteossa tulisi jokaisella toimijalla olla yhtä paljon valtaa riippumatta heidän omista resursseistaan. Päätöksentekoprosessin oikeudenmukaisuuden ja tasapuolisuuden varmistaminen luo kestävän ja hyvän pohjan voimakkaan aluebrändin ylläpidolle.

Tietoinen strategia paikan brändin rakentamisessa on alusta asti tärkeä, sillä ensimmäiset mielikuvat alueen brändistä tuodaan esiin jo aikaisessa vaiheessa, kun aluetta aletaan markkinoida. Hankkeen alussa vaikutetaan paljon siihen, mihin suuntaan alue, sen imago ja brändi, tulevat kehittymään. Paikka, jonka markkinointistrategiaa on mietitty alusta asti, on huomattavasti paremmassa asemassa kuin sellainen paikka, joka ”vain ajelehtii virtojen tilassa eteenpäin”. (Riihimäki & Vanhatalo, 2006, 12; Rainisto 2004, 32.) Virtojen tila tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ihmiset, pääoma, yritykset ja kulttuuri muodostavat eräänlaisia nopeasti ja dynaamisesti liikkuvia virtoja, jotka hakeutuvat vetovoimaisille ja kilpailukykyisille paikoille. Houkutellakseen näitä virtoja, alueella on oltava myönteinen ja tunnettu imago. (Castells, 2000.)

Strategisen markkinoinnin aloittaessaan paikan toimijat voivat käyttää samoja analyysitekniikoita kuin yrityksetkin. Näitä ovat esimerkiksi paikan vahvuuksien, heikkouksien ja toimintaympäristön mahdollisuuksien ja uhkien analysoiminen. On tärkeää, että paikan kilpailijat, asiakkaat ja sen vahvuudet tunnistetaan. (Moilanen & Rainisto, 2008, 35.) Kun brändin rakentamisen strategia on selvillä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä

voidaan saavuttaa haluttuja lopputuloksia. Paikkojen menestystä tulee kuitenkin aina arvioida tilannesidonnaisesti, sillä menestys riippuu pitkälti asetetuista tavoitteista ja siitä, miten ne on saavutettu (Rainisto, 2004, 33).

Brändäyksessä on kyse mielikuvien hallinnasta, ja paikkojen brändäys keskittyy juuri ihmisten havaintoihin ja mielikuviin. Muokkaamalla paikan brändiä voidaan vaikuttaa myönteisesti vastaanottajan mielikuviin ja käsityksiin paikasta. (Ashworth & Kavaratzis, 2005, 507.) Aivan kuten tuotteen brändäämisessä, myös paikan brändäämisen tavoitteena on kilpailuedun muodostaminen suhteessa muihin paikkoihin. Paikkaa voidaan merkitä tuotteistaa, kun sille onnistutaan valitsemaan oikeat keihäänkärjet, identiteetti, jolla se erottuu edukseen kilpailjoista, ja joka lisää sen imagoarvoa ja houkuttelevuutta. (Moilanen & Rainisto, 2008, 11, 35.) On kuitenkin huolehdittava, että valitut keihäänkärjet vastaavat todellisuutta. Myönteistä aluebrändiä ei voi kehittää tai rakentaa ilman perusteita, vaan se ansaitaan konkreettisella toiminnalla (Anholt, 2008, 3).

Rainiston (2004, 15) mukaan paikan menestys riippuu pitkälti sen ”human powerista”, eli sen tahtotilasta, arvoista, organisaatiosta ja luovuudesta. Nämä elementit ovat tärkeämpiä kuin esimerkiksi paikan sijainti tai luonnonvarat. Keskeisiksi menestystekijöiksi nousevat myös paikan toimijoiden kyky kehittää yhteistyötä muiden toimijoiden ja sidosryhmien kesken sekä osaamisen markkinoiminen uskottavasti. Rainisto ja Moilanen (2009, 24-23) kirjoittavat, että tutkittaessa paikan menestystekijöitä on huomattu, että kokonaisvaltaisen markkinointijärjestelmän luomiseksi tarvitaan suunnitteluryhmä sekä riittävä rahoitus. Aula, Vehkalahti ja Äikäs (2007, 18) taas ovat määritelleet aluetasolla, seutu- ja maakunnissa positiivisen maineen avaintekijöiksi pääsääntöisesti poliittiset toimijat, kuten esimerkiksi seudullisia ja maakunnallisia valtuustoja. Nämä toimijat voivat käytännössä linjata erilaisia paikan vetovoiman kehittämiseen liittyviä hankkeita.

Paikkabrändistä puhuttaessa brändin käsitteeseen voidaan Moilasan ja Rainiston (2009, 7) mukaan liittää kolme näkökulmaa, jotka ovat identiteetin, imagon ja viestinnän käsitteet. Brändin identiteetti viittaa siihen, millaiseksi paikan brändiin vaikuttavat ja sen hyväksi työskentelevät toimijat haluavat brändin koettavan, ja se on toimijoiden itsensä

määriteltävissä. Imago taas muodostuu siitä, miten brändi koetaan todellisuudessa asiakkaiden ja kohderyhmien toimesta. Viestintä koostuu niistä identiteetin osatekijöistä, joita alueesta halutaan viestiä sen kohderyhmälle, ja se vaikuttaa myös imagon kehittymiseen. Kuten Moilanen ja Rainisto (2008) kirjoittivat brändikontaktien vaikutuksesta brändin muodostumiseen, myös Karvonen (2001, 46) nostaa esiin sen, että ihmisen mielikuvat koskien esimerkiksi kaupunkia syntyvät kaikesta informaatiosta mitä hänelle välittyy. Informaatio voi perustua omakohtaiseen kokemukseen, toisten kertomuksiin tai se voi kummuta mediassa olleista mainoksista. Karvonen (2001) huomauttaa, että itse maksa- maansa mainontaa ja markkinointia paikka pystyy kontrolloimaan hyvin, mutta lehtijuttu- ja tuskin lainkaan.

Paikkojen markkinointiin liittyy kiinteästi kilpailu osaavasta, koulutetusta ja kyvykkästä työvoimasta. Hyvän työvoiman saatavuus on yritysten tärkein kriteeri niiden valitessa sijoittumispaikkaansa, se on jopa tärkeämpi kuin paikan yhteydet asiakkaisiin ja markki- noihin. (Rainisto, 2004, 49.)

Hospersin (2011, 371-372) mukaan paikoilla on suurempi vaikutus ihmisiin kuin kulutus- tavaroilla, sillä paikkoihin suhtaudutaan usein enemmän tunteella kuin järjellä. Kulutus- tavaroihin kehitty harvoin samankaltaista kiintymystä kuin asukkaan syvä kiintymys omaa kotipaikkaansa kohtaan. Paikkabrändien luominen uusille, keinotekoisille alueille koetaan yleisesti hankalaksi, sillä paikat herättävät ihmisten mielissä tunteita, jotka ovat tulosta paikkaan kiinnittyneistä kokemuksista, muistoista ja rutiineista.

Paikkabrändäyskeskustelussa paikkabrändin rinnastaminen tuotebrändiin koetaan usein ongelmalliseksi. Esimerkiksi Anholtin (2007, 23) näkemyksen mukaan vain murto-osa tuotebrändäyksen periaatteista soveltuu aluebrändäykseen. Klinga (2011, 102) on kuiten- kin tutkimuksessaan todennut, että rinnastus toimii hyvin asuinaluetasolla. Asuinalue voidaan nimittäin paikkaa paremmin ja helpommin kokea tuotteeksi, sillä laatukuvia liite- tään yksittäisiin asuntoihinkin.

Asunnon valinta ei rajoitu vain asuinrakennuksen valintaan, sillä asunto valitaan kodiksi ja asuinalue kotipaikaksi. Samat toiminnalliset ja symboliset ulottuvuudet koskevat asunnon lisäksi myös asuinalueita, ja tämä edellyttää eri toimijoilta aiempaa harmonisempaa yhteistyötä. (Juntto, 2010a, 295.)

5.3 Asuinaluebrändi

Asuinalueiden brändääminen on jäänyt paikan markkinointiin liittyvässä tutkimuksessa ja keskustelussa katvealueeseen, vaikka sitä harjoitetaan aiempaa enemmän. Talousmaantieteilijä Sari Klinga (2011) Turun Kauppakorkeakoulusta on tehnyt asuinaluebrändäyksestä pro gradu -tutkielman, jossa hän tarkasteli ja selvitti, mitkä ovat menestystekijät asuinalueen brändäyksen kannalta sekä millaisiksi rakennuttajat ja markkinoijat kokevat mahdollisuuden kehittää asuinalueesta brändin. Tapaustutkimuksen kohteina olivat Jyväskylän Lutakko ja Sipoon Sipoonranta. Tutkielmassaan Klinga loi mallin asuinaluebrändäyksestä, joka on tarkoitettu toimimaan työkaluna asuinalueiden brändien rakentamisessa. Klingan (2011, 102) mukaan asuinaluebrändin luominen lisää alueen vetovoimaisuutta, ja on lisäksi taloudellisesti kannattavaa niin alueen rakennuttajille kuin sieltä asunnon ostaville asukkaille.

Brändäämisen taustalla vaikuttavat asuinalueiden välisen kilpailun kiihtyminen sekä se, että ihmiset kiinnittävät entistä enemmän huomiota asuinaluetta koskeviin mielikuviin ja niiden vetovoimaisuuteen, ja muodostavat asumispreferenssinsä niiden perusteella. Asuinalueiden vetovoimaisuuteen vaikuttavat alueen omaleimaisuus ja alueellinen identiteetti. Brändi nousee keskeiseksi termiksi puhuttaessa asumispreferensseistä, sillä juuri se yksilöi ja erilaistaa asuinalueen muista vastaavista alueista. (SITO, Asukasprofiilit ja asuinympäristöjen brändäysmalli, 2011, 2.) Jotta asuinalueen brändi toimisi, sen on myös pystyttävä lunastamaan lupauksensa ja vastattava todellisuutta. Asuinalueen brändi on aina sekä mielikuvien että todellisuuden summa.

Klingan (2011) mukaan asuinaluebrändäys on tärkeää, sillä hyvällä brändityöllä alueesta syntyy kohderyhmän mielessä haluttu mielikuva, jolloin alueen tunnettuus lisääntyy ja

sen markkina-arvo kasvaa. Tällöin alueesta myös halutaan huolehtia, ja sen jälkimarkkina-arvon kasvaessa alue houkuttelee lisää asukkaita. Tällaisen kehityksen seurauksena alueelle ja sen läheisyyteen siirtyy yrityksiä ja työpaikkoja, ja alueen talous nousee kasvuun. Onnistuneella asuinalueen brändäystyöllä voidaan saada aikaan dynaamisesti elävä ja kehittyvä alue.

Asuinaluetta brändättäessä on otettava huomioon se, ettei asuinalue välttämättä näyttäydy muusta ympäristöstä erillisenä alueena. Alueita markkinoitaessa voidaan esimerkiksi korostaa lyhyitä välimatkoja muille alueille tai tiettyjen palveluiden saatavuutta läheltä sijaitsevilta isoilta keskuksilta. Pelkät paikan tarjoamat näkyvät ja näkymättömät ominaisuudet eivät siis riitä, vaan viestinnän avulla asuinalue on kyettävä sijoittamaan siten, että ihmisten kaipaamat palvelut ja suuremmat keskukset voidaan helposti saavuttaa. Tällainen läheisyyden viestittämisen ja välimatkan lyhyiden korostamisen nostaminen osaksi asuinalueen brändiä on tärkeää, sillä asuinalueen lisäksi asukkaille merkitsee paljon myös sen sijainti. (Klinga, 2011, 104.)

Brändin rakentaminen asuinalueelle on pitkäjänteinen ja hidas prosessi, jonka aikana on tärkeää kuunnella alueen nykyisiä ja tulevia asukkaita, jotta alueelle voidaan tuoda elementtejä ja palveluja, joita he arvostavat. Tällä tavoin mahdollistetaan vahvan brändin syntyminen, kun asukkaat kokevat pääsevänsä vaikuttamaan omaan ympäristöönsä. Näin asukkaat myös sitoutuvat alueeseen ja sen kehittämiseen vahvemmin. (SITO, Asukasprofiilit ja asuin ympäristöjen brändäysmalli, 2011, 10.) Juntto (2010b, 11) kuitenkin väittää, ettei asukkaiden mielipiteitä ja toiveita koskien hänen omaa lähiympäristöään ja asumista oteta juuri huomioon asuntotuotannossa ja suunnittelussa, vaikka asukas on lopullinen käyttäjä ja maksaja.

Klinga (2011) on luonut asuinaluebrändäysmallin, jossa hän esittelee, mistä osatekijöistä asuinalueen brändi muodostuu. Malli on tarkoitettu työkaluksi brändiä rakentaville tahoille. Se osoittaa, mihin brändäysprosessissa tulisi kiinnittää erityistä huomiota.



Kuva 4. Malli asuinaluebrändistä. (Klinga, 2011, 66).

Klingan (2011, 66) luomassa mallissa asuinaluebrändi muodostuu neljästä osatekijästä, jotka ovat paikka, asukkaat, markkinointiviestintä ja laatu. Nämä neljä tekijää kumpuavat brändiin liittyvistä kahdesta elementistä, todellisuudesta ja mielikuvista. Todellisuuteen liittyvät kaikki brändin näkyvät ja olemassa olevat tekijät, kuten palvelut, sijainti, laatu ja hintataso. Mielikuvat ovat asukkaan omassa tunne-elämässä muodostuneita mielleyhtymiä ja merkityksiä, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuus muiden asukkaiden kanssa tai luonnonläheisyys.

Asuinaluebrändimallissaan Klinga (2011, 67) viittaa paikan käsitteellä niin näkyviin kuin näkymättömiinkin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi tunteeseen paikasta, ja paikan luonteeseen sekä sijaintitekijöihin, palveluihin ja rakennettuun ympäristöön. Alueen asukkaat muodostavat asuinalueen sosiaalisen ja kulttuurisen ytimen sekä brändäävät asuinaluetta tullen itsekkin brändätyiksi. Asukkaat luovat myös asuinalueelleen yhteisöllisyyttä.

Yhteisöllisyys vaikuttaa asuinalueiden ja asumisten taustalla. Juntto (2008, 12) pitääkin todennäköisenä, että yhteisöllisyyden muutokset ja sosiaalisen elämän eri muotojen kehitys leimaavat tulevaisuudessa asumista aiempaa enemmän. Yksilöllisyyden rinnalla yhteisöt voivat kasvattaa tulevaisuudessa merkitystään. Yhteisöasumisesta on käyty keskustelua aktiivisesti ja asuinyhteisöjä on jo rakennettu ikääntyville esimerkiksi Helsinkiin Arabianrantaan. Myös erilaisia ekoyhteisöjä on olemassa, kuten esimerkiksi Keuruun

ekokylä (Keuruun ekokylä, 2013). Yhteisöllisyyttä voidaan ajatella myös asukkaiden hyvinvointia lisäävänä tekijänä sen ollessa vapaaehtoista, oikeantyyppistä sekä yksilön itsensä valitsemaa (Kytä, Pahkasalo & Vaattovaara, 2010, 113).

Brändityössä viestinnällä on suuri rooli erityisesti uutta asuinaluetta luotaessa. Markkinointiviestinnällä pyritään säätelemään alueen tunnettuutta ja näkyvyyttä eli asioita, jotka näkyvät medialle ja asukkaille. Vuokon (2003, 128) mukaan markkinointiviestintä sekä rakentaa mielikuvaa kohderyhmän mieleen että ylläpitää sitä. Viestintään liittyvät olennaisesti myös brändijohtaminen, visio brändistä ja identiteetin keskeisistä ominaisuuksista sekä imagosta. Viestinnän avulla alueelle luodaan tunnettuutta lisääviä symboleita, kuten esimerkiksi nimi ja slogan, joiden tulisi kertoa tiivistetysti jotakin olennaista alueesta. Viestinnän vaaranpaikkana voidaan nähdä se, että brändi vihjaa asuntojen kalleudesta ja näyttäytyy helposti ulospäin elitistisenä. Tämän takia viestintään on tärkeää panostaa ja pyrkiä nimenomaan korostamaan asuinalueen brändin hyötyjä sekä hälventää epäluuloisuutta siitä, että brändi merkitsee automaattisesti elitismia ja kallista asumista (Klinga, 2011, 67, 105).

Viestintä on lupaus, jolle on löydyttävä todellista katetta, sillä muuten seurauksena on ihmisten pettyminen ja huono maine. Nykypäivänä viestinnällä ja erilaisilla tiedotusvälineillä, kuten uutisilla ja mainoksilla, on tärkeä rooli, kun jollekin tuotteelle tai paikalle pyritään saavuttamaan suurta kysyntää tai laajaa kannatusta. (Karvonen, 2001, 47; Karvonen, 1999, 7, 18.)

Laatu on osa asuinalueen kilpailukykyä, mutta se ei aina automaattisesti muodosta kilpailuetua. Sen saavuttaakseen toimijan on menestyttävä tietyssä toiminnassa avainkilpikumppaneitaan paremmin. Tämän lisäksi myös tavoitellun kohderyhmän on tiedostettava tämä ero. Kilpailuedun on oltava riittävän vahva, jotta se vaikuttaa ihmisten asumisvalintoihin. (Raunio, 2001a, 133-135.) Laadun käsite sisältää sekä koetun laadun että laatu-mielikuvat. Laadun käsitteeseen liittyy kolme ulottuvuutta, jotka kaikki kertovat alueesta jotakin: asukkaat, rakennuttajat ja hintataso. Laadulla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa kullakin hetkellä. Laadun arviointi on aina myös sub-

jektiivista, sillä eri ihmiset arvostavat tuotteessa tai tuotemerkissä eri ominaisuuksia. (Klinga, 2011, 67; Rainisto, 2000, 37.)

Asukkaat osallistuvat brändin rakentamiseen luomalla alueelle tietyn sosio-ekonomisen ryhmän, joka on osa laatumielikuvaa. Tämä tapahtuu siten, että rakennuttajat pohtivat aluetta suunnitellessaan, millaiselle asiakasryhmälle he suuntaavat mainontaansa ja mitä he haluavat tämän ryhmän viestittävän alueesta. Rakennuttajat kuuntelevat asukkaiden toiveita muun muassa asuntokannasta ja halutuista palveluista, ja näin asukkaiden kiinnostus alueesta saadaan kasvamaan. (Klinga, 2011, 67-68.)

Asuntotuotanto on markkinoinnin lisäksi kuitenkin myös politiikkaa, ja sen yhtenä merkittävänä tavoitteena voidaan Suomessa tällä hetkellä nähdä sosioekonomista sekoittumista. Suomessa asumisen erot ja erottautuva kehitys on alkanut viime vuosina voimistua esimerkiksi vuokra- ja omistusasujien sekä suuri- ja pienituloisten välillä. Sosioekonominen eriytyminen on syrjäyttävää kehitystä, ja tuloerojen kasvun on Suomessa koettu heikentävän elämänlaatua, lisäävän kustannuksia ja vähentävän hyvinvointia. Mitä tasarvoisempi ja monipuolisempi asuinalue asukkaineen on, sitä laadukkaammaksi se koetaan. (Juntto, 2008, 11.)

Laatumielikuvissa korostuu asuinalueen erilaistaminen ja sen erottautuminen muista asuinalueista. Erilaisen mielikuvien hallinta on brändin arvon kannalta viestintästrategian ytimessä, sillä mielikuvista muodostuva alueen imagon markkinointiviesti kohtaa viestintäprosessissa monenlaisia häiriöitä ja saattaa muotoutua toivotun mielikuvan sijaan vääristyneeksi, toivotusta imagosta poikkeavaksi (Moilanen & Rainisto, 2008, 23-24).

Niin asuinalueen kuin asunnonkin valinta on aina lukuisen erilaisten tekijöiden yhteisvaikutus tai kompromissi. Uusissa asunnoissa ihmiset arvostavat hyvien pohjaratkaisujen ohella asuinalueen tunnelmaa, hyviä liikenneyhteyksiä, palveluita, kohtuullista hintaa, asuinalueen kokemista omaan elämäntyyliin sopivaksi, sosiaalista ympäristöä ja työpaikan läheisyyttä. (Hirvonen, Manninen, & Hakaste, 2005, 17-26.) Juntton (2010b, 299) mukaan suomalainen kaupunkiasuminen on tulevaisuudessa yhä monimuotoisempaa.

Asumiselta toivotaan aiempaa enemmän sekä esteettisyyttä ja käytännöllisyyttä, luonnonläheisyyttä ja palveluja, yksityisyyttä ja yhteisöllisyyttä sekä harrastusmahdollisuuksia. Asumisen hyvät ratkaisut noudattavat siis pikemminkin sekä-että-periaatetta kuin joko-tai-periaatetta.

Rakennuttajien yritysbrändeillä on suuri merkitys asuinaluetta rakennettaessa ja sen brändiä muodostettaessa. Keskeisimpiä tekijöitä ovat yrityksen luotettavuus ja sen aiemmin rakentamat kohteet. Tällöin laatu ja viestintä kohtaavat ja lopulta muokkaavat laatumielikuvia. Laadun tarkoituksena on tuoda lisäarvoa brändätyn alueen asunnoille, ja tämä hyödyttää lopulta sekä rakennuttajaa että asunnonostajaa. (Klinga, 2011, 68.)

Klinga (2011, 99-100) pitää tärkeänä, että asuinalueen brändiä suunniteltaessa mietitään tarkkaan miten alueen vetovoimatekijät, kuten nimi, sijainti ja asukaskanta, voidaan onnistuneesti liittää luotavaan tai jo ennalta luotuun brändiin. Tätä ei saavuteta aluetta tuntemattomien laatimilla vetovoimatekijälistoilla, sillä brändin luominen vaatii sitä, että brändin suunnittelijat tuntevat paikan. Brändin luomisessa ja ylläpidossa tarvitaan myös vankkaa osaamista markkinoinnissa. Tämän lisäksi brändiprosessin johtamisen on oltava hallitusti yhden tahon käsissä alusta loppuun saakka. Klingan (2011) malli myös osoittaa, että brändäyksessä tärkeintä on useasta erilaisesta elementistä muodostuvan yhtenäisen kokonaisuuden rakentaminen, johon voidaan kaikista helpoimmin vaikuttaa luomalla alue täysin tyhjästä. Tällöin alueen rakennuttajat ja asukkaat voivat vaikuttaa itselle tärkeimmiksi kokemiinsa tekijöihin ja niistä syntyviin mielikuviin haluamallaan tavalla. (Klinga, 2011, 108.)

5.4 Alueellinen identiteetti ja imago vaikuttavat brändin taustalla

Alueellinen identiteetti ja imago ovat keskeisiä elementtejä aluebrändin muodostumisessa. Identiteetin ja imagon rakentumisprosessin kautta alueelle on mahdollista kehittää pysyvästi parempaa houkuttelevuutta ja vetovoimaa (Rainisto, 2004, 16). Alueellinen identiteetti muodostuu, kun yksilö samaistuu tiettyyn sosiaaliseen ja fyysiseen ympäristöön.

Voimakas alueellinen identiteetti vaikuttaa alueen hyvän imagon taustalla, ja imago puolestaan toimii parhaassa tapauksessa hyvänä kasvualustana menestyksekkäälle brändille.

Alueellinen identiteetti rakentuu suurimmaksi osaksi henkilökohtaisten kokemusten ja havaintojen kautta. Alue voidaan määritellä esimerkiksi hallintolähtöisesti, jolloin asukkaat samastuvat määritelmään vähitellen, tai asukkaat voivat itse merkityksellistää aluetta ja korostaa siinä olevia, muista alueista erottuvia piirteitä. Useimmiten alueellisen identiteetin muotoutumiseen tarvitaan kumpakin rakennustapaa. Eri alueilla alueellisen identiteetin määräytyminen ja rakentuminen tapahtuu eri keinoin ja tavoin. (Zimmerbauer, 2008.) Ei esimerkiksi olisi olemassa ”vuoreslaista” identiteettiä, mikäli hallinnollista päätöstä Vuoreksen rakentamisesta ei olisi tehty. Alueille rakentuu ja niille rakennetaan identiteettejä, kun niitä asemoidaan suhteessa erilaisiin kansallisiin ja globaaleihin kokonaisuuksiin (Ollila, 2008, 31).

Alueellinen identiteetti koskee sitä, miten yksilö hahmottaa aluetta ja miten hän erottaa sen muista alueista. Identiteetti tarkoittaa myös sitä, miten alueen persoonallisuus näkyy ulospäin ja miten sitä tuodaan esiin viestinnän kautta. (Zimmerbauer, 2008, 27.) Perusedellytyksenä alueellisen identiteetin muodostumiselle on tietoisuus oman olemisen ”alueellisuudesta” jokapäiväisen elinympäristössä tapahtuvan toiminnan lisäksi. Oman ”alueellisuuden” lisäksi on oltava tietoisuus muista alueista ja muilla alueille asuvien ihmisten eroamisesta omasta ja ”oman yhteisön” olemisesta (Paasi, 1984, 72). Käsitteenä alueellinen identiteetti on siis osin ristiriitainen, sillä se perustuu yhtäältä samuuden tunteeseen, mutta toisaalta sen lähtökohta on myös erottautumisessa (Zimmerbauer, 2008, 27.)

Alueellinen imago on identiteetin ohella keskeinen vetovoimatekijä, kun puhutaan alueiden välisestä kilpailusta ja aluebrändäyksestä. Myönteinen alueen imago ja sopivan voimakas alueellinen identiteetti ovat tärkeitä aluekehittämisen voimavaroja, vaikka niiden roolia ja merkitystä onkin vaikea mitata. Positiivinen imago lisää alueen vetovoimaa ja alueellinen identiteetti saa asukkaat toimimaan alueen hyväksi. (Zimmerbauer, 2008, 69.)

Rainisto (2004) kirjoittaa, että identiteetin rakentaminen on brändin luomisen aktiivisinta aikaa, jolloin päätetään, millaisena paikan imagon halutaan näkyvän kohdemarkkinoilla. Identiteetin rakentamisessa on tavoitteena synnyttää oikeanlaiset imagot vastaanottajien päässä viestimällä paikan vahvuuksista eri keinoin kohderyhmille. Koska imagot kuitenkin syntyvät itsenäisesti, ei kuitenkaan pystytä sanelemaan lopputulosta siitä, millaisiksi paikan imagot lopulta muodostuvat. Syntyvään imagoon vaikuttavat esimerkiksi vastaanottajan kokemukset, taustat, asenteet ja tiedot paikasta. Identiteetistä lähtevä tietoinen markkinointiviestintä pystyy kuitenkin suuntaamaan muodostuvia imagoita, vaikka välissä onkin vielä ”kohinaa” ja kilpailijoiden toimenpiteitä vääristämässä viestejä. Jos paikka ei ole muodostanut selvää omaa tahtotilaansa identiteetistä, on tällöin merkkituoteimagon syntyminen täysin sattumanvaraista. (Rainisto, 2004, 62.)

Imagot toteutuvat riippumatta paikan ohjaavista toimenpiteistä ja voidaankin väittää, että ne ovat aina oikeita, sillä ne ovat todellisuutta. Mikäli paikalle ei suunnitella ennalta identiteettitekijöitä tai sen imagoa ei ennalta määritellä, imagot toteutuvat sattumanvaraisina eivätkä todennäköisesti vastaa paikalle luotuja toiveita sen olemuksesta. Ainoastaan määrätietoisella työskentelyllä voidaan saavuttaa haluttuja imagoja. (Rainisto, 2004, 62-63.)

5.5 Ekologinen asuinaluesuunnittelu trendinä

Luontoa kuluttavaan ja ekologisesti kestävämpään elämäntapaan on otettu aktiivisesti kantaa tieteellisissä julkaisuissa jo pitkään. Ekologinen kaupunkirakenne nousi Suomessa 1990-luvun ympäristökeskustelun keskeiseksi teemaksi, jolloin käytiin keskustelua asuinalueiden sopeuttamisesta luonnonympäristöön sekä joukkoliikenteeseen, rationaaliin infrastruktuuriin ja palvelurakenteeseen perustuvista ekologisista lähiöistä. (esim. Lapintie, Koskiahho, Ikonen, Tiilikainen, 1995; Hakanen, 1993a; Hakanen 1993b.)

Suomessa ekologiselle asumiselle luo haastetta pientalojen määrän kasvu ja yhdyskuntarakenteen hajautuminen. Suomessa vuoden 1960 jälkeen keskustojen ulkopuolelle rakennettujen lähiöiden perusajatuksena oli kaupunkien eri toimintojen kuten palveluiden, työn ja asumisen hajauttaminen omille alueilleen. Tämän lähiökehityksen lopputuloksena oli

monia miellyttäviä luonnonläheisiä asuin ympäristöjä, jotka sijaitsivat etäällä kaupunkien keskustojen välittömästä läheisyydestä. Ongelmalliseksi lähiöt muuttuivat ihmisten vaurastumisen myötä, kun yhä useampi alkoi käyttää omaa autoa ja liikenne lähiöissä lisääntyi. Toistaiseksi Suomessa ei ole onnistuttu luomaan sellaista asuinalue mallia, joka ei perustuisi henkilöautoliikenteelle ja joka olisi vetovoimainen. (Neuvonen, 2008, 179.)

Orimattilan Hennan asuinalueelle pyritään muodostamaan ympäristöystävällistä imagoa. Sellaista on itselleen tavoitellut myös Tampereen Vuoreksen asuinalue, jota Hennan rakennusprojekti osin muistuttaa. Ekologisia asuinalueita on rakennettu ja suunniteltu Suomessa aiemmin esimerkiksi Turun Skanssiin ja Espoon Finnooseen. Kummassakin asuinalueessa ekologisuus ilmenee kestävien energia- ja liikenn ratkaisujen sekä tietotekniikan hyödyntämisen kautta. (Turku, 2013; Espoo, 2013). Ekologisia kaupunkeja, kyliä ja asuinalueita on toteutettu myös ulkomailla varsinkin 2000-luvulla. (Neuvonen, 2008, 184-185.)

Asumiseen vaikuttavat trendit ovat samoja kuin yleiset markkinoihin vaikuttavat tekijät, kuten tällä hetkellä esimerkiksi globalisaatio, energia, monikulttuurisuus, yhteisöllisyys ja kansalaisten osallistuminen (Klinga, 2011, 60). Ekologisuus on noussut ilmastonmuutoksen myötä tärkeäksi ja suosituksi arvoksi asuinalue- ja kaupunkisuunnittelussa sekä ennen kaikkea niiden markkinoinnissa. Ekologiselle asuinalueelle olennaisia elementtejä ovat muun muassa hyvä ja toimiva julkinen liikenne, hyvät liikenneyhteydet, ympäristöystävälliset energiaratkaisut, kävelyetäisyydet, hyötykasvien suosiminen ja biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen alueella.

Helenius-Mäki (2001, 76-77) kirjoittaa, että ekologisiin kaupunkeihin liitetään ekologisten ja energiaystävällisten ratkaisujen lisäksi myös teknologinen kehitys. Kyse on siitä, kuinka teknologian avulla saadaan vähennettyä ympäristön kuormitusta ja kuinka teknologinen kehitys parantaa uusiutuvien energianlähteiden hyödyntämistä. Tärkeässä roolissa pidetään lisäksi asukkaiden yhteisöllisyyttä. Sekä korkeaa teknologiaa että yhteisöllisyyttä on niin ikään korostettu Vuoreksen asuinalueella.

Asuinympäristön energia- ja ympäristövaikutusten merkitys tulee jatkossa voimistumaan. Tähän vaikuttaa muun muassa teknologian kehitys, jolla on yhä suurempi rooli asumisen muuttumisessa aiempaa ekologisemmaksi, ja se näkyy esimerkiksi matalaenergiarakentamisen yleistymisessä. Myös kestävä kuluttaminen ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja tulevaisuudessa, ja niiden voidaan odottaa jatkossa myös ohjaavan ihmisten toimia aiempaa enemmän. Ekologiset asuinalueet voivat tarjota mahdollisuuden tällaisen ekologisen elämäntavan toteuttamiseen ja siihen liittyvien arvojen mukaan elämiseen. Aluerakenteen muutoksen kannalta yksilölliset päätökset ovat ratkaisevia, kuten esimerkiksi se, miten asuinalueeseen kiinnitytään ja miten päivittäiseen liikkuvuuteen suhtaudutaan. Yksilöllisiin päätöksiin vaikuttaa lisäksi se, mitä asuinympäristöllä on tarjota asukkaalle. Asuinalueella viihdytään ja sinne kiinnitytään sitä vahvemmin, mitä monipuolisempi ja rikkaampi se on. (SITO, Asukasprofiilit ja asuinympäristöjen brändäysmalli, 2011, 11; Juntto, 2010a, 289.)

SITO:n Asukasprofiilit ja asuinympäristöjen brändäysmalli -raportin (2011, 9) mukaan kuluttajien ekologisuuden astetta on pyritty selvittämään, mutta se on hyvin haasteellista. Raportissa todetaan, että haasteellisuuteen vaikuttaa se, että ekologista kuluttajaa on vaikea määritellä, sillä ympäristöasiat koskettavat kaikkiin väestöryhmiin kuuluvia ihmisiä ja kysymys on ennemminkin erilaisista ihmisistä ja heidän elämäntavoistaan. On myös huomioitava, ettei ekologisen huolen lisääntyminen välttämättä muuta ihmisten kulutustottumuksia.

Asumisen ekologisuuteen vaikuttaa suurimmaksi osaksi ihmisen elämäntyyli ja se, miten hän käyttää asuntoaan ja miten hänen arkensa sen ympärille rakentuu. Tämän lisäksi omat vaikutuksensa on monilla erilaisilla yhteiskunnallisilla tekijöillä, kuten palveluiden, lämmitysmuotojen ja julkisen liikenteen saatavuudella. Tarkasteltaessa asumista tällaisten välillisten tekijöiden kautta vaikuttaisi siltä, että tiivis yhdyskuntarakenne mahdollistaa ekologisen asumisen paremmin kuin esimerkiksi haja-asutusalueella sijaitseva pientalo. Yhdyskuntarakenteen tiivistämistä puoltaa myös väestön ikääntyminen, sillä yhä suurempi joukko ihmisiä tarvitsee aiempaa enemmän palveluita ja kontakteja muihin ihmisiin nimenomaan kotinsa läheltä. (Neuvonen, 2008, 170; 181-182.)

Voidaan siis olettaa, ettei pelkästään ekologinen asuminen riitä houkuttelemaan asukkaita uusille asuinalueille. Vaikka kestävien asumisratkaisujen arvostus tulevaisuudessa lisääntyisikin, asuinpaikan valinta on niin suuri päätös, että ekologisuuden tueksi tarvitaan myös muita vetovoimatekijöitä. On myös huomioitava, etteivät kaikki kanna huolta ekologisiin ja kestäväan kehitykseen liittyvistä asioista. Ekologisuus saatetaan pahimmassa tapauksessa mieltää jopa kielteiseksi asiaksi. Yksi vaihtoehto tällaisen ehkäisemiseksi voisi olla, että markkinoinnissa näytettäisiin konkreettisten ja myönteisten asioiden kautta esimerkkilaskelmia tai tarinoita siitä, kuinka ekologisuudella voidaan saavuttaa taloudellista hyötyä. Ekologisen asuinalueen brändin olisi hyvä muodostua nimenomaan konkreettisista asioista, eli brändiin olisi tärkeää liittää tietoa siitä, millaiset ratkaisut todella auttavat ihmisiä elämään arkeaan ekologisesti. (SITO, Asukasprofiilit ja asuinympäristöjen brändäysmalli, 2011, 9-11.) Tällaiset esimerkit ja tarinat voivat käsitellä esimerkiksi erilaisia lämmitysjärjestelmiä, valaistusta, kierrätystä, kompostointia ja julkisen liikenteen avulla saavutettavia hyötyjä.

6 RAKENNUTTAJIEN ROOLI

Tässä luvussa esittelen rakennuttajien näkemyksiä heidän omasta roolistaan osana brändin rakennusprosessia ja rakentamista Vuoreksen asuinalueella. Rakennuttajien rooliin on vaikuttanut merkittävästi kumppanuuskaavoitus, ja muun muassa sen takia rakennuttajat kokevat toimineensa pikemminkin asuinalueen toteuttajina kuin varsinaisina suunnittelijoina. Tarkastelen tässä luvussa myös rakennuttajien kokemuksia ekologisen asuinalueen toteuttamisesta.

6.1 Rakennuttajat osana kumppanuuskaavoitusta

Vuoreksessa on käytetty kumppanuuskaavoitusta kaupunkisuunnittelun ja -rakentamisen pohjana. Rakennuttajat puhuivat haastatteluissa paljon ja mielellään roolistaan osana kumppanuuskaavoitusta ja kokemuksistaan siitä. Kumppanuuskaavoituksen vuoksi Vuoreksen asuinalueen suunnittelu, rakentaminen ja brändääminen näyttäytyvät erilaisina prosesseina kuin vastaavilla alueilla, joilla on käytetty perinteisiä kaavoitusmenetelmiä. Seuraavaksi tarkastelen, miten rakennuttajat ovat kokeneet kumppanuuskaavoituksen ja millaisia kokemuksia heillä siitä on.

Kumppanuuskaavoitus viittaa kaupungin ja rakennuttajien väliseen yhteistyöhön, joka aloitetaan jo siinä vaiheessa, kun alueen asemakaavaa vasta luonnostellaan. Hankesuunnittelu ja kaavoitus tehdään kaupungin ja rakennuttajien yhteistyönä. Tällainen menettely mahdollistaa kaupungin suunnitteluelinten ja yritysten rinnakkaisen vuorovaikutteisen työn yritysten hankesuunnitelmien kehittämisessä ja kaavan laadinnassa. Hyödyt ja lisä-arvo syntyvät kaupungin ja suunnittelijoiden yhteistyön tuloksena. Rakennuttajien motivaatiota osallistua ja panostaa suunnitteluun kasvattaa se, että heillä on mahdollisuus saada kerralla selvästi yksittäistä tonttia laajempi alue, kuten esimerkiksi kortteli, toteutettavaksi. Kumppanuuskaavoitukseen kuuluu myös kaupunginosan vision täsmentäminen yhdessä eri toimijoiden kanssa. (Nykänen, Huovila, Lahdenperä, Lahti, Riihimäki & Karlund, 2007, 2-3, 54.)

Vuoreksen kumppanuuskaavoituksessa on ollut osallisena käytännössä kolme eri toimijatahoa: Tampereen kaupungin toimijat, rakennuttajat ja rakennuttajien käyttämät arkkitehdit. Pääsääntöisesti kumppanuuskaavoituksen ja eri toimijoiden välisen yhteistyön katsottiin sujuneen onnistuneesti. Rakennuttajat pitivät yhteisiä ja kaikkia koskevia pelisääntöjä hyvin tärkeinä ja tarpeellisina, sillä alueen rakentaminen erosi prosessina kuitenkin melko paljon muiden alueiden rakentamisesta.

”Mun mielestä on menny ihan hyvin kun se on tohon alkuun tehty selväks suunnitelun ja rakentamisen alkaessa, et tääl on erilaiset pelisäännöt ku muualla Tampereella ni kyl se sit menee. Et ei sitä kaikki kaivurikuskit ihan heti usko, mut kyllä se sieltä menee sit läpi sieltä yrityksen johdon kautta mun mielestä.”

Rakennuttajat puhuivat paljon kumppanuuskaavoitukseen kiinteästi liittyvästä keskinäisestä luottamuksesta ja kunnioituksesta, joiden saavuttamisessa oli aluksi paikoin haastetta. Kuitenkin kaikki haastatellut totesivat, että kumppanuuskaavoitus ja yhteistyö muiden toimijoiden kanssa onnistuivat loppujen lopuksi hyvin. Erityisesti kiiteltiin selkeää työnjakoa, jossa kaupungin tehtävänä oli määrittää suuret linjat ja rakennuttajat saivat keskittyä lähinnä yksityiskohtiin. Kuten Nykänen ym. (2007, 17) kirjoittavat, on yrityksille oltava kumppanuuskaavoituksessa valmis tarjoamaan joustovaraa painottaen samalla alueelle haluttavia ominaisuuksia, jotta rakennuttajien koko osaaminen saadaan hyödynnettyä. Rakennuttajien kokemusten mukaan työryhmät joustivat ja sovittelivat tarpeen vaatiessa.

Vaikka rakennuttajat kokivat kumppanuuskaavoituksen pääsääntöisesti toimivan hyvin, käytännön tasolla se ei kaikkien mielestä aina toteutunut ”aidosti”. Huonona pidettiin sitä, että keskenään kilpailevat rakennusliikkeet istutettiin saman pöydän ääreen keskustelemaan suunnitelmistaan. Ongelmallisena nähtiin ensinnäkin se, että keskenään kilpailevat rakennusliikkeet eivät halunneet paljastaa muille suunnitelmiaan varmistaakseen

asemansa markkinoilla. Toisena ongelmana pidettiin yleisesti sitä, että yksimieliseen ratkaisuun oli toisinaan hankala päästä toimijoiden runsaan määrän takia.

”Iso ongelma on, et kilpailijat on niinku samas pöydäs siinä.”

”Se yhteiskaavoitus oli silleen kokonaisuutena haaste. Kun kaavottajalla on tarkka näkemys siitä millainen ja miltä siellä pitää näyttää, miten sen pitää rakentua ja siinä sit pöydän ympärillä on 10-15 rakennuttajaa, rakennusliikettä, joiden pitäis tietty yhteneväisyys sinne saada. Kyllähän se haastetta aiheuttaa.”

Kumppanuuskaavoituksessa jotkut haastatelluista tunsivat toisinaan jäävänsä kaupungin jalkoihin ja kokivat, ettei kumppanuuskaavoituksessa ole kyse aidosta kumppanuudesta. Ongelmallisena pidettiin kumppanuuskaavoituksen roolijakoa, joka näyttäytyi toisinaan varsin sekavana eikä aina toiminut odotusten ja suunnitelmien mukaan. Rakennuttajat olisivat toivoneet enemmän kokonaisvaltaisampaa yhteistyötä ja vuorovaikutusta eri toimijoiden välille.

”Kaupunki on sieltä jakanu korttelia rakennusliikkeille ni rakennusliikkeet ei oikee voi ottaa sitä johtajan roolia siinä kaavotuksessa ja se jää väkisin niinku kaupungille ja sitku kaupungillakin on niinku omia erillisiä yksiköitä, et on Vuoresryhmä ja kaavotusyksikkö omansa ja sit on vielä ulkopuolinen kaavakonsultti joka siel niitä piirtelee. Et se kumppanuuskaavotusajattelu ei oo kyllä toiminu et kaupunki on meiltä alussa pyytäny luonnokset, mut sit se on siellä liian itsenäisesti tehny.”

Kumppanuuskaavoituksen riskinä nähtiin liian tarkka suunnittelu kauan ennen varsinaisen rakentamisen käynnistämistä, sillä tulevaisuuden kysyntätilannetta on vaikeaa ennustaa. Jotkut rakennuttajat ovat joutuneet luopumaan tonteistaan vaikean taloustilanteen vuoksi, kun rakennushankkeita ei ole resurssipulasta johtuen saatu liikkeelle.

Vaikka tiukat ohjeet ja säännöt rakentamiseen liittyen paikoin jopa ärsyttivät rakennuttajia ja aiheuttivat ylimääräistä työtä, nähdään Vuoreksen asuinalue ja kumppanuuskaavoitus rakennuttajien keskuudessa kaiken kaikkiaan virkistävänä poikkeuksena. Vaikka suurin osa haastatelluista esitti melko paljon aiheeseen liittyvää kritiikkiä, nousi jokaisessa haastattelussa esiin ymmärrys siitä, että kyseessä on molemminpuolinen oppimisprosessi, johon liittyviä haasteita on hankala ennustaa etukäteen. Rakennuttajat ovat tiedostaneet, että hankkeen erilaisuus on ollut kaikille sen parissa työskenteleville uusi kokemus ja ymmärrys tästä on kantanut matkan varrella sattuneiden hankaluuksien yli. Eri toimijoiden välisen yhteistyön koetaan pääpiirteittäin toimineen hyvin, vaikka parannettavaa onkin monella eri osa-alueella.

”Et eihän kaikki asiat mee aina meidän tahdon mukaan ja kyllähän sekin nyt on ymmärrettävää.”

”Kuitenkin se yhteistyö on ollut ihan joustavaa ja molemminpuolista kaikkiaan.”

6.2 Rakennuttajat asuinalueen brändin toteuttajina

Haastattelujen perusteella rakennuttajat määrittelevät itsensä pitkälti alueen toteuttajina ja vastuunkantajina siinä, että suunnitelmat toteutuvat määräajassa halutunlaisina. Rakentamista ja suunnittelua ovat voimakkaasti ohjanneet alueelle asetetut kaava- ja rakennusmääräykset sekä laatukriteerit. Yleensä rakennuttajat ovat muissa hankkeissaan itse määritelleet visioon liittyvät tekijät, mutta Vuoreksessa heidän tehtävänsä rajoittui pääsääntöisesti alueen toteutukseen. Tässä luvussa tarkastelen rakennuttajien kokemuksia ja huomioita Vuoreksen asuinalueen toteutuksesta.

Aineiston perusteella Vuoreksen asuinalueen suunnittelussa brändi on ohjannut rakennuttajia ja heidän ajatteluaan pääsääntöisesti hyvin. Haastateltavat jakavat Klingan (2011, 99-100) ajatuksen siitä, että brändiprosessin johtamisen on oltava hallitusti yhden tahon käsissä alusta loppuun saakka. Vuoreksessa ohjia on pidellyt Tampereen kaupunki ja

Vuoresta varten perustetut työryhmät rakennuttajien saadessa keskittyä yksityiskohtiin. Rakennuttajat ovat itse hoitaneet kohteidensa suunnittelun, mutta ne on tehty pitkälti Vuoreksen johtoryhmän määräyksiä ja toiveita noudattaen.

”Tampereen kaupunki on niinku voimakkaasti viemässä sitä aluetta eteenpäin ja me ollaan vaan yks rakennusliike monen joukossa, et ei me sillai siihen alueen yleiseen luomiseen kauhean paljon olla osallistuttu.”

”Se Vuores-työryhmä ja Vuoreksen laaturyhmä niin ne on niinku luonu sitä ja lähteny rakentaa sitä brändiä.”

”Se laaturyhmähän ohjailee ihan kaikkea, et siel on kaavotuksesta, rakennusvalvonnasta ja kiinteistötoimesta ja onko asuntotoimestakin edustajia. Ne ohjailee sitä rakentamista ja on laadittu hulevesille käsittelyohjeet, viivästyksille ja näin päin pois. Sit me koitetaan parhaimpien kykyjemme mukaan niitä noudattaa.”

Rakennuttajat kokivat, että Vuoreksen asuinalueen rakentaminen eroaa huomattavasti muiden kohteiden rakentamisesta. Tähän syyksi kerrottiin nimenomaan alueelle tarkkaan määritelty brändi, jonka takia on jouduttu tekemään täysin uudenlaisia ratkaisuja ja käyttämään sellaisia materiaaleja ja elementtejä, joita normaalisti ei käytettäisi. Tämän lisäksi lupa-asioiden hoitaminen on ollut monimutkaisempaa ja vienyt enemmän aikaa kuin muissa hankkeissa, sillä mikäli rakennuttajat ovat syystä tai toisesta halunneet muuttaa jotakin esimerkiksi julkisivuissa tai rakenteissa, on heidän täytynyt hyväksyttää suunnitelmiaan etukäteen rakennusvalvonnassa ja Vuores-toimikunnassa. Tämä on hidastanut rakentamista ja viivästyttänyt kohteiden valmistumista.

”Et kyllähän sinne haetaan semmosta pienimuotoisuutta ja muuta, jota meillä ei normaalisti ois.”

”Jos me halutaan jotain muuttaa niin meidän on aina etukäteen hyväksyttävä se et se prosessi on sit vähän... Et se on huomioitava siinä. Vuores-työryhmä ja nämä

ni ne haluaa pitää siitä laadusta kiinni ja jos me jotain muutetaan niin täytyy aina etukäteen heille kertoa.”

Vuoreksen asuinaluetta rakennettaessa rakennuttajat ovat suunnitteluvaiheessa joutuneet ottamaan brändin takia huomioon asioita, joita he eivät ole kohdanneet aiemmissa hankkeissaan. Esimerkiksi hulevesiin liittyvät toimenpiteet ovat aiheuttaneet päänsivaa, ja rakennuttajat ovat joutuneet suorittamaan sellaisia toimenpiteitä, jotka poikkeavat aiemmista käytännöistä, ja joita he tekisivät muissa kohteissaan toisella tavalla jo pelkästään kustannussyistä.

”Kyllähän se tuntuu ihmeelliseltä, et aletaan kallioon louhii jotain jokiuomia että vesi viivästys ku insinöörin järjellä pitäis tehdä ennemminki joku sadevesijärjestelmä tai muuta.”

Vuoreksessa on määritelty tarkkaan rakentamisen laatukriteerit, jotka ohjaavat rakennusten suunnittelua. Niissä on määritelty melko tarkkaan mitä ja millaista alueelle saa rakentaa. Määräykset rakentamiseen liittyen olivat aiheuttaneet rakennusprosessin alkuvaiheessa hämmennystä, mutta haastatteluissa toistui kuitenkin huomio siitä, ettei ilman vastaavia määräyksiä olisi mahdollista päästä haluttuun lopputulokseen brändin ja Vuoreksen ”hengen” suhteen.

”Se oli aika tarkkaa minkälaista siihen sit suunniteltiin ja kaikkeen täyty jollakin tavalla sitten mukautua. Mut kaikilla näillähän sitä brändiä just pyritään luomaan.”

”En mäkään silloin aluks ymmärtänyt näitä ankaruudessaan, et mitä tää niinku tarkoittaa tää juttu et... Mut kyllä tuli selväks et tässä vaaditaan nyt jotain erilaista ku mihin on totuttu.”

Vaikka uusien, aiemmista melko paljonkin poikkeavien, toimintamallien ja rakennusmääräysten noudattaminen on tuottanut päänsivaa, rakennuttajat kokevat yleisesti, että niistä

on ollut myös hyötyä ajatellen heidän muita rakennuskohteitaan ja toimintatapojaan nyt ja tulevaisuudessa. Tätä tukee Klingan (2011, 100) ajatus siitä, että yhdellä alueella hyväksi todettuja käytäntöjä voidaan hyödyntää myös muilla alueilla.

Rakennuttajilla on myönteisiä kokemuksia siitä, että tarpeen vaatiessa johtoryhmältä on löytynyt joustoa kiperissä tilanteissa, sillä esimerkiksi kaavamääräyksistä on pystytty jonkin verran poikkeamaan. Tehdyistä suunnitelmista on neuvoteltu kaikkia osapuolia miellyttävien ratkaisujen aikaansaamiseksi.

”Ei me oo jouduttu mistään luopuu, et ollaan viety ehdotuksia ja kuultu ja jatkojalostettu meidän toimintaa heidän toiveiden mukaan, et ei siellä oo mitää varsinaisesti tyrmätty.”

Vuoreksessa rakennuttajat ovat panostaneet muista kohteistaan poiketen enemmän huomiota esteettisyyteen erityisesti piha-alueiden rakentamisessa, jossa laatukriteerit ovat jälleen toimineet ohjureina. Kaikista piha-alueiden esteettisyyteen liittyvistä kriteereistä ei ole kuitenkaan pystytty pitämään kiinni ja niissä on jouduttu tekemään jonkin verran kompromisseja niiden korkeiden kustannusten takia. Yleisesti tehdyt kompromissit ovat liittyneet autopaikkojen sijoitteluun.

Jotkut brändin osatekijöistä, kuten esimerkiksi taide ja teknologia, ovat rakennuttajien mielestä ensinnäkin hankalia ymmärtää, mutta myös haastavia ja riskialttiita toteuttaa. Taiteeseen liittyvä epävarmuus heijastuu aiempien kokemusten ja osaamisen puutteesta, ja uuden teknologian hyödyntämisessä arveluttavat eniten sen suuret kustannukset. Teknologisia ratkaisuja pidettiin periaatteessa hyvinä, mutta huolta aiheuttivat niiden kalleus, toimivuus ja pelko siitä, että aika ehtii ajamaan niiden ohi ennen kuin suunnitelmat saadaan toteutettua alueella. Rakennuttajat eivät ole aineiston perusteella olleet erityisen innokkaita kokeilemaan siipiään uusien teknologioiden pioneereina.

Rakennuttajilla on omia ideoita liittyen siihen, miten joitakin Vuorekseen liittyviä osalualueita olisi voitu hioa brändin kirkastamiseksi. Suurin osa näistä huomioista koskee ym-

päristön ja luonnon suurempaa huomioimista suunnittelussa, jotta yhä suurempi määrä ihmisiä saataisiin innostumaan alueesta. Monet haastateltavat kertoivat innokkaasti ideoistaan, joilla alueen koko potentiaali saataisiin hyödynnettyä brändin mukaisesti. Rakennuttajien rooli nimenomaan asuinalueen brändin toteuttajina korostui juuri tällaisen puheen kautta.

”Kyl mä sanon, et jos meidän suitsia ei pidettä näin tiukalla ni parempaan me pystyttäis. Kyllä mun mielestä kannattas antaa rakennusliikkeille mahdollisuus ja kattoa mihinkä ne pystyy.”

6.3 Ekologista asuinaluetta rakentamassa

Tässä luvussa tarkastelen sitä, miten ja millaisena rakennuttajat kokivat ekologisuuden asuinalueella ja millaisia huomioita heille siitä syntyi. Haastatteluiden perusteella rakennuttajat olivat yhtä mieltä siitä, että Vuoreksen brändiin liittyy voimakkaasti ekologisuus. Ekologisuutta pidetään tärkeänä ja nykyaikaisena asuinalueen ominaisuutena, ja rakennuttajat ovat suhtautuneet siihen vakavasti. Tärkeimpinä ekologisina elementteinä rakennuttajat nimesivät pääsääntöisesti hulevesijärjestelmän ja hyvät liikenneyhteydet.

Hyvistä liikenneyhteyksistä puhuttaessa huomioitiin usein joukkoliikenteen tämän hetkinen huono tilanne, johon toivottiin tulevan tulevaisuudessa muutosta. Samaa toivoivat myös lomakekyselyyn vastanneet asukkaat. Sekä rakennuttajat että asukkaat kuitenkin ymmärsivät, että tämän hetkinen tilanne joukkoliikenteen suhteen tulee varmasti paranemaan sitä myötä kun alue pikkuhiljaa valmistuu. Rakennuttajien mielestä olisi järkevää, että raitiovaunuhankkeen toteutuessa Tampereella sen reitti kulkisi Vuoreksesta keskustaan. Tällä uskotaan olevan myönteinen vaikutus nimenomaan Vuoreksen brändin ekologisuutta ajatellen.

Kaikki haastatellut rakennuttajat kertoivat, että ekologisuus on huomioitu voimakkaasti Vuoreksen kohteiden suunnittelussa ja rakentamisessa. Yleisesti ekologisuuden tavoittelu miellettiin hyväksi asiaksi, jota ei kuitenkaan pitäisi kohdentaa tietylle ryhmälle markki-

noinnissa, vaan se pitäisi yleisesti ymmärtää kaikkia koskevaksi huoleksi. Haastattelemani rakennuttajat olivat jopa hieman yllättäen melko ympäristötietoisia ja puhuivat paljon ympäristönsuojelun tärkeydestä tulevien sukupolvien tulevaisuuden turvaamisen kannalta. Asumisen ohjeistusta pidettiin merkittävänä tekijänä ekologisten hyötyjen saavuttamisessa. Esimerkiksi erilaisten energialaskureiden kautta asukkaiden on helppo lähestyä ekologisuutta ja sen avulla saavutettavia konkreettisia tuloksia. Haastatteluissa ekologisuus miellettiin myös järkevyydeksi, sillä ekologiset ratkaisut saavat parhaimmillaan aikaan taloudellisia hyötyjä.

”Se on muutakin ku yhden ryhmän vastuulla... Kaikkien pitäis alkaa pikkuhiljaa ymmärtää, et energiaa täytyy säästää ja meidän jokaisen pitäis se pikkuhiljaa jo mieltää. Et me ollaan pian energia-asioiden kanssa pulassa jos ei aleta reagoidaan.”

Rakennuttajat pohtivat haastatteluissa paljon ekologisuuden todenperäisyyttä. Kolikolla nähtiin usein olevan kaksi puolta: jokin ekologisena näyttäytyvä tai pidetty asia saattaa tarkemmin tarkasteltaessa olla jopa jotakin aivan päinvastaista. Ongelmallisena pidettiin myös sitä, että joitakin asuinalueella tehtyjä ratkaisuja on perusteltu ekologisuudella, vaikka tavoitteet ovat olleet todellisuudessa muita, kuten esimerkiksi suurempien hyötyjen saaminen maanomistajalle tai tehokkaamman kaupunkirakenteen rakentaminen.

”En mä tiedä onko se lopulta ekologista ettei roska-autoja kulje tontilla. Onhan sen järjestelmän rakentaminen jo varmaan CO-päästöjä monen vuoden roska-autojen verran tuottanu. Et miten sit nyt aatellaan.”

”Pitäis niinku nähdä niiden asioiden taaksekin, et koitetaanko nyt vaan hakea hyväksyntää tiettyyn asiaan sillä perusteella et sanotaan et se on ekologista.”

Vuorekseen rakennettavaa Isokuusen aluetta pidettiin yleisesti ekologisimpana ja alueelle suunnitelluista hankkeista mielenkiintoisimpana. Isokuuseen suunnitellaan arkkitehtuuriltaan yhtenäistä puusta rakennettua aluetta, jossa on puukerrostaloja, -liikerakennuksia ja -

pientaloja. Alueesta tavoitellaan hiilineutraalia, ja sen suunnittelussa huomioidaan tarkasti alusta loppuun asti materiaali- ja energiatehokkuus, elinkaariajattelu ja ympäristöystävällisyys. Haastattelujen perusteella nimenomaan Isokuusen uskotaan lunastavan Vuoreksen asuinalueen lupaukset ekologisuudesta ja luonnonläheisyydestä. Lisäksi sen koetaan ilmentävän näitä tekijöitä selkeästi ulospäin ja kertovan tarinaa myös niille ihmisille, jotka eivät asu alueella.

”Isokuudessa on niinku hyvänä ekologisuuteen liittyvänä ajatuksena se, et pyritään hyödyntää näitä uusiutuvia materiaaleja rakentamisessa.”

Isokuusen puukerrostaloalue sai joiltakin rakennuttajilta kritiikkiä osakseen liittyen kestävyyyteen ja elinkaariajatteluun, sillä kivitalot miellettiin puusta rakennettuja taloja pitkäikäisemmiksi ja kestävämmiksi. Puutalojen ekologisuusleimaa kolauteltiin vielä huomiolla siitä, että niiden julkisivut vaativat kivitaloa enemmän ylläpitoa. Ongelmallisena nähtiin kokemuksen puute puurakentamisesta ja sen kalliit kustannukset verrattuna perinteisiin rakennusmenetelmiin ja -materiaaleihin.

Vaikka pääsääntöisesti rakennuttajat pitivät ekologisuutta hyvänä ja tavoittelemisen arvoisena osana brändiä ja asuinaluetta, sitä myös kyseenalaistettiin. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että ekologisuus toimii kyllä osana kokonaisbrändiä, mutta ei varsinaisena pääviestinä. Jäteputkea pidettiin yhtenä suurimpana, tunnetuimpana ja näkyvämpänä ekologisena elementtinä, mutta se sai myös kritiikkiä osakseen. Sen suurimpana ongelmana nähtiin se, että vaikka alueella ei käy jäteauto keräämässä jätteitä jokaisesta talosta, niin joka tapauksessa jäteauto noutaa kerääntyneet jätteet jätepisteestä. Tämä herätti ihmettelyä myös siitä, ettei alueelle ole rakennettu esimerkiksi omaa jätteidenpolttolaitosta, joka tuottaisi alueelle energiaa. Rakennuttajien mielestä alueelle on tehty hyviä ekologisia ratkaisuja, mutta rohkeasti hieman lisää panostamalla niitä olisi voitu nostaa aivan uusille tasoille.

Jäteputkeen ja muihin ekologisiin valintoihin liittyvät suuret kustannukset koettiin ongelmallisina, sillä ne vaativat huomattavasti rajumpia, kalliimpia ja suurempia ratkaisuja

toteutuakseen. Puhe rajuista ratkaisuista ei koskenut pelkästään rahallisia kustannuksia, vaan myös ympäristön suurta, jopa tarpeetonta, muokkaamista. Joissakin tilanteissa rakennuttajat olivat mielestään joutuneet tekemään ekologisuuteen perustuvien suunnitelmien takia hieman absurdejakin valintoja esimerkiksi viivästysvesiin ja niiden ohjaamiseen liittyen.

”Kukaan ei sit puhu kuinka paljon niihin käytetään energiaa ja millasta energiaa. Ja sitten tosiaan tekniikka tuo kulujakin tullessaan. Et ne on vähän kaks pientä ristiriitasta asiaa. Et jossain säästetään mut sit jossain saatetaan kuluttaa vähän enemmänkin ku normaalilla asuinalueella.”

”Et ei ne vedet vaan hirveen helpolla kulje ylämäkeen”

Helenius-Mäen (2001, 77) tavoin myös Vuoreksen rakennuttajat liittävät teknologisen kehityksen osaksi ekologisuutta. Rakennuttajat pitivät yleisesti hyvänä asiana, että teknologiaa hyödyntämällä voidaan tehdä merkittäviä säästöjä esimerkiksi lämmityskuluissa. Vaikka säästöt näkyvät ensisijaisesti asukkaan kukkarossa, ne hyödyttävät pitkällä tähtäimellä myös ympäristöä ja sen hyvinvointia. SITO:n Asukasprofiilit ja asuin ympäristöjen brändäysmallin (2011) tekemän huomion mukaan myös Vuoreksen rakennuttajat ovat panneet merkille, että ekologisuuden suuri korostaminen saattaa ärsyttää joitakin ihmisiä ja aiheuttaa jopa vastareaktion aluetta kohtaan.

”Pitäs tarkkaan rajata ja miettiä kohderyhmä ennenku käytetään sellasta... Sitä niinku argumenttina siinä. Et joitain tää saattaa ärsyttää.”

Ekologisen asumisen ja rakentamisen trendin uskotaan tulevaisuudessa kasvavan pelkästään jo EU:n rakennus- ja energiamääräysten vuoksi. Tämä koettiin pääosin hyvänä asiana sen kannalta, että ihmiset ja rakennusliikkeet pakotetaan pohtimaan ympäristöön liittyviä asioita aiempaa tarkemmin.

7 HAASTEET

Vaikka edellisen luvun teemoihin liittyy myös tiettyjä pulmia, olen poiminut tähän lukuun aineistossa usein ja selkeästi toistuvia Vuoreksen asuinaluebrändiin ja sen toteuttamiseen liittyviä haasteita. Haasteista muodostui kolme eri teemaa: kustannukset, lupaus-ten lunastaminen ja asukkaan huomioiminen sekä markkinointi.

7.1 Kustannukset

Rakennuttajat nostivat esiin Vuoreksen asuinalueen rakentamiseen liittyvät kustannukset. Muihin hankkeisiin verrattuna Vuorekseen on jouduttu satsaamaan enemmän niin rakentamiseen kuin markkinointiinkin. Joillakin rakennusyhtiöillä on ollut vaikeuksia saada kohteitaan myytyä ennakkomarkkinoinnissa, ja tämän takia osa on jopa luopunut kilpailutuksella saamistaan tonteista ja siirtänyt rakentamisen aloitusta tulevaisuuteen. Yllättäviä kuluja rakennuttajille ovat aiheuttaneet muun muassa jäteputkiliitännät, verkkoyhteys ja rakenteellinen pysäköinti. Korkeat kustannukset nähtiin ongelmallisina niin rakennuttajien kuin asunnonostajienkin kannalta.

”Ei meil oo niinku enää varaa tehdä tiettyjä satsauksia niinku siihen asiakkaan toiveitten mukasiin asioihin, ku kokoajan menee pääomaa siihen sitte että toteutetaan niitä kaupungin tavoitteiden mukaisia ratkaisuja.”

”Nää putkikeräykset ja teknologiset jutut ni nää on meidän rakennuttajien ja ihmisten, osakkeen ostajien kannalta... Nää on aika kalliita.”

Kohonneet kustannukset tuntuvat rojahtavan rakennuttajien harteille, sillä he joutuvat rakennusvaiheessa panostamaan kalliisiin ratkaisuihin, vaikka asiakkaat eivät haluaisi maksaa näistä lisähintaa.

”Että rakentamiskustannukset mitkä hukkuu jonkin verran rakennuttajien kukkeroon, et meil on se tuska et me ei meinata saada hankkeita liikkeelle ku on paine pyytää kohteesta liian kovaa hintaa, jotta me saadaan ees meidän minimikatteet sieltä.”

Koska rakentaminen on ollut kallista, heijastuu se vääjäämättä asuntojen hintoihin. Klinga (2011, 98) kirjoittaa, ettei brändi automaattisesti tarkoita asuinalueen kalleutta, mutta esimerkiksi Sipoonrannassa brändi on ollut ainoa keino, jotta kalliita asuntoja on saatu myytyä ja kustannukset katettua. Vuoreksessa rakennuttajat ovat kuitenkin joutuneet pohtimaan paljon sitä, mistä potentiaaliset asukkaat ovat todella valmiita maksamaan. Ei ole itsestään selvää, että esimerkiksi luonnonläheisyyttä tai jäteputkea pidettäisiin niin suuressa arvossa, että niiden vuoksi kannattaisi maksaa suurta lisähintaa. Sipoonrannan brändi perustuu pitkälti merinäköalaa ja asumisen korkeaan laatuun, josta kohderyhmänä olevat hieman iäkkäämmät ja varakkaammat asukkaat ovat valmiita myös maksamaan, toisin kuin Vuoreksessa.

”Et jos tänne tulee muuttovoiton mukana halvemmilta paikkakunnilta kohderyhmään sopivaa porukkaa niin ei niillä oo varaa tulla hyvälle paikoille, et ne joutuu hakee tuolt reunoilta edullisempia asuntoja.”

Asunnot koettiin ostajien kannalta yleisesti melko kalliiksi, ja huolta herätti tarpeeksi varakkaiden ihmisten kiinnostuksen riittävyys. Rakennuttajien huomioiden mukaan ihmiset ovat hyvin valveutuneita mitä tulee vastikkeiden tai vuokrien suuruuteen. Raha toimii teknologisia ja ekologisia ratkaisuja parempana argumenttina asuntomarkkinoilla. Jotta kiinnostusta syntyy, tulee kustannuksia aiheuttavat valinnat kyetä perustelemaan asiakkaalle tarpeeksi hyvin. Se, miten asiakas saadaan vakuuttuneeksi näiden hintavien ratkaisujen tarpeesta ja toimivuudesta, vaatii puolestaan suuren työmäärän ja lisää kalliita resursseja, jotta voidaan erilaisilla mittareilla ja laskemilla osoittaa niiden tulevaisuudessa tuomat säästöt.

”Nää tämmöset brändinkohottamistoimenpiteet on kääntyny itseään vastaan, et ihmiset ajattelee et hui kun tästä tulee muuten tosi kallis alue.”

”Kaupunki on yrittäny kauheesti kaikenlaista just näitä et on erikoista arkkitehtuuria ja imukeräysjärjestelmää, taidetta ja sadan megan nettiyhteyksiä. Yritys on hyvä, mut kieltämättä siin on niinku hiukan karannu käsistä se et mitä se lysti maksaa asukkaalle.”

Vaikka rakennuttajat ovat hankkeen alusta alkaen valmistautuneet aiempaa suurempiin kustannuksiin, ne ovat silti välillä olleet yllättäviä eikä niihin aina ole rakennuttajien puolelta osattu edes varautua. Osa rakennuttajista esitti toiveen siitä, että kaikki mahdolliset odotettavissa olevat kustannukset olisivat mahdollisimman tarkasti etukäteen selvillä.

”Semmoseen kannattaa kiinnittä huomiota, et ois niinku enemmän etukäteen selvillä et paljon niihin joudutaan panostaa, Ainakin itselle tuli aina yllärinä niitä putkikeräyksen maksuja ja liittymämaksuja ja muita. Niitä tuli vähän enemmän mitä oli alun perin varauduttu.”

7.2 Lupausten lunastaminen ja asukkaan huomioiminen

Haastateltavat jakavat Armstrongin ja Kotlerin (2010) käsityksen siitä, että brändi on lupaus myyjältä kuluttajalle tuotteen tietyistä ominaisuuksista ja laadusta. Rakennuttajat puhuivat haastatteluissa paljon asukkaiden riittävästä huomioimisesta ja lupausten lunastamisesta. Esiin nousi myös huomio siitä, että alueen valmistuttua nimenomaan asukkaat pitävät yllä sen brändiä ja ovat avainasemassa uusia asukkaita houkuteltaessa (vrt. Klinga, 2011). Rakennuttajat mieltävät Vuoreksen kaltaisessa projektissa asukkaiden huomioimisen haasteelliseksi, sillä tarkasti määritelty brändi ja sen osatekijät tuntuvat toisinaan jopa jyräävän asukkaiden toiveiden ja mieltymysten yli. Suurimmaksi ongelmaksi asukkaan huomioimisen kannalta on muodostunut palveluiden puute ja niiden viivästynyt tulo alueelle.

Kuten Klinga (2011, 68) kirjoittaa, asukkaiden kiinnostus herätetään juuri heidän toiveitaan kuuntelemalla. Haastattelujen perusteella rakennuttajat kuulevat asukkaiden toiveita asuntotuotantoon liittyen hyvinkin paljon, mutta niiden toteuttamien ontuu kaupungin pitäessä toisinaan tiukasti kiinni suunnitelmistaan rakentaa esimerkiksi kaksikerroksisia rivitaloja, joita asukkaat eivät rakennuttajien mukaan missään nimessä halua. Juntto (2010b, 11) väittää, ettei asukkaiden mielipiteitä ja toiveita heidän omasta lähiympäristöstään ja asumistaan oteta juuri huomioon asuntotuotannossa ja suunnittelussa, vaikka asukas on lopullinen käyttäjä ja maksaja. Rakennuttajat jakavat tämän näkemyksen. Haastatteluissa toistui huoli siitä, että mikäli tarpeeksi joustoa ei synny, potentiaalinen asukas ostaa asuntonsa lopulta jostakin muualta.

Joidenkin haastateltujen mielestä kaupunkikuvaukselliset syyt vaikuttavat liikaa siihen, millaisia kaavoja tehdään ja se, mitä asukkaat todella haluavat, jää liikaa huomion ulkopuolelle. Rakennuttajilla on heidän kokemuksensa mukaan eniten tietoa asukkaiden toiveista, sillä asiakkaat kertovat nimenomaan heille asumispreferensseistään. Tätä rakennuttajilla olevaa tietoa saisi rakennuttajien mielestä arvostaa ja huomioida huomattavasti enemmän.

”Me kuitenkin keskustellaan päivittäin asiakkaiden kanssa ja tiedetään mistä ne on valmiita maksamaan. Jos nyt puhutaan vaikka rivitalotuotannosta niin me ollaan niinku miljoona kertaa yritetty sanoo, et ihmiset ei halua asuu kaksikerroksisissa puhumattakaan kolmekerroksisista taloista et pitäis olla sitä ykstasosta et se kelpaa vanhoille ja lapsiperheille. Mut ei käy millään.”

Haastatellut rakennuttajat olivat samaa mieltä Klingan (2011) kanssa siitä, että asuinalue on kodin lisäksi myös tärkeä osa asukkaan kokemusmaailmaa. Asuinaluebrändäys ei saa eikä voi olla pelkkä myynninedistämisväline, sillä asuminen poikkeaa huomattavasti ”normaalikulutuksesta” ja siihen sisältyy paljon tunne- ja arvolatauksia. Ihmisten tunteet ja tarpeet heijastuvat heidän asumisvalintoihinsa, ja näiden riittävän huomioimisen rakennuttajat mieltävät toisinaan haasteelliseksi. Haasteellisuus nähtiin toisaalta brändilähtöiseksi: onnistutaanko tuottamaan asuntoja, jotka vastaavat brändin vaatimuksiin ja sa-

malla houkuttelevat kohderyhmään kuuluvia asukkaita? Toisaalta taas palvelurakenteen puutteellisuus koettiin ongelmallisena ihmisten tarpeiden huomioimisen näkökulmasta.

Jotta useammassa palassa rakentuva uusi asuinalue houkuttelisi asukkaita ja kykenisi kilpailemaan muiden jo valmiiden asuinalueiden kanssa, sen tulisi rakennuttajien mukaan lunastaa lupauksensa alueelle kaavailtujen palvelujen suhteen. Asunnon ostaminen on suuri askel, eikä siinä haluta ottaa ylimääräisiä riskejä. Juuri palvelujen puutteellisuus voi olla tekijä, joka kääntää potentiaalisen asukkaan pään muiden asuinalueiden puoleen. Vuoreksessa palveluita ei ole saatu alueelle luvatussa määrääjassa ja suurin osa haastatelluista kokee sen suurena ongelmana. Palveluiden puute paitsi vähentää alueen kiinnostavuutta asuinpaikkana, on myös epäreilua alueella jo asuvia ihmisiä kohtaan. Alueella jo asuville asukkaille palvelut on kuitenkin luvattu tiettyyn ajankohtaan mennessä, ja tämä on melko todennäköisesti myös vaikuttanut päätökseen muuttaa alueelle.

Suurin osa lomakekyselyn vastaajista ja rakennuttajista on sitä mieltä, että Vuoreksen alue houkuttelee pääasiassa lapsiperheitä ja yksinasujia sekä luonnosta ja rauhallisuudesta pitäviä ihmisiä. Nämä samat asukasprofiilit toistuvat myös Vuores-projektin tekemissä suunnitelmissa. Osa rakennuttajista koki haasteellisena halutun asukasryhmän profiloinnin kohdistumisen nimenomaan lapsiperheisiin ja yksinasuviin, sillä suurella osalla heistä ei yksinkertaisesti ole varaa muuttaa alueelle. Kohderyhmänä olevat lapsiperheet eivät välttämättä myöskään hakeudu alueelle luvattujen palvelujen jatkuvasti viivästyessä tai kokonaan puuttuessa.

”Meilläkin on siellä isoja perheasuntoja myymättä, et ku nythän sinne vasta ne koulut tuli että.. Vähän hitaammin mitä me ajateltiin et se palvelurakenne täytyy olla siellä alueelle. Yleensä mieluummin vähä niinku etunenässä.”

Klinga (2011, 105) kirjoittaa, että asukkaiden päätökseen muuttaa alueelle vaikuttaa lopulta kuitenkin sen arvostusta enemmän muun muassa ympäristötekijät ja asuntojen laatu, jotka vastaavat kohderyhmän toiveita. Asuinpaikan valintaan vaikuttaa paljon myös asuntojen hintataso ja se, uskooko asiakas saavansa rahoilleen todellista vastinetta.

Jotta asuinalue lunastaisi lupauksensa, pelkkä mielikuvakampanjointi ei riitä, vaan alueelle on onnistuttava rakentamaan mielikuvien lisäksi myös todellisuutta asukkaiden houkuttelemiseksi. Asuinalueen ja asunnon lisäarvon on oltava läsnä jatkuvasti. Osa rakennuttajista kertoi pohtineensa hankesuunnitelmia tehdessään hyvinkin paljon tulevan loppukäyttäjän intressejä ja piti haasteellisena sitä, että etukäteen mietityt ja listatut tärkeät, esimerkiksi laatuun liittyvät, asiat säilyisivät alusta loppuun asti.

”Pitäs miettiä enemmän sitä asiakaslähtöisyyttä. Et miettis sit sitä loppukäyttäjää että rakentaisitko itsellesi.”

Haastatteluissa toistui myös toive siitä, että tuleva asukas osaisi arvostaa alueella tehtyjä ympäristöystävällisiä ratkaisuja ja haluaisi noudattaa ekologista elämäntapaa, sillä muuten vaarana nähtiin asuinalueen brändin heikkeneminen. Jotta brändi jaksaisi elää vielä sen jälkeen, kun asuinalueen rakentaminen on saatu päätökseen, on asukkaille annettujen lupauten ehdottomasti pidettävä paikkansa ja vastattava todellisuutta.

”Sitä loppukäyttäjää täytyy sit muistaa, että se asukas joka sinne menee asumaan niin nää luvatut jutut näkyy hänen arkipäivissään ja toimissaan. Että se asuinalueen brändi pysyis siellä hyvänä.”

7.4 Markkinointi

Aineistosta nousi esiin paljon huomioita markkinoinnista ja hieman yllättäen niissä esiintyi ristiriitoja liittyen siihen, kenen pitäisi harjoittaa markkinointia ja millaista sen tulisi olla. Rakennuttajat olisivat kaivanneet alueen markkinointiin enemmän volyymia Tampereen kaupungin puolelta. Toisaalta brändistä on koettu olleen hyötyä asuntomarkkinoinnissa, mutta toisaalta ei välttämättä niin paljon, kuin rakennuttajat olivat alun perin toivoneet. Arviointia markkinoinnin onnistumisesta pidettiin hankalana Vuoreksen rakentamisen ollessa tällä hetkellä vielä alkumetreillä, mutta sen ei selvästikään koettu onnistuneen aivan odotusten mukaisesti.

Anna-Kaisa Ahtiainen vuonna 2007 tekemässä pro gradu-tutkielmassa Vuoreksen toimijat ovat määritelleet rakennuttajat kumppanuuskaavoituksen markkinaosajiksi, sillä rakennuttajilla on kokemusta markkinakentällä toimimisesta. Rakennuttajien on toivottu tuovan projektiin erityistä markkinoiden tuntemusta ja osaamista. (Ahtiainen, 2007, 41.) Tekemissani haastatteluissa käy ilmi, että sen sijaan että rakennuttajat olisivat kohdistaneet osaamistaan koko asuinalueen markkinointiin, he ovat keskittyneet markkinoimaan omia, yksittäisiä kohteitaan ja asuntojaan. Koko asuinalueen markkinointiin he eivät koe osallistuneensa, ja se mielletäänkin haastatteluissa nimenomaan kaupungin tehtäväksi.

Rakennuttajat ovat kokeneet, että Vuoreksen asuinalueen markkinointi on jäänyt liikaa heidän harteilleen erityisesti nyt, kun taloustilanne on tiukka. Rakennuttajien mielestä suurin haaste on se, että markkinaehtoisuus haastaa brändin. Markkinoilla tapahtuu jatkuvasti suuria kysynnän muutoksia, ja ne vaativat rakennuttajilta nopeaa reagointia. Rakennuttajat ovat joutuneet pohtimaan paljon sitä, millaiset asunnot menevät tällä hetkellä kaupaksi ja millaisella hinta- ja laatutasolla on kannattavaa rakentaa juuri nyt asuntoja. Yhtenä tähän liittyvänä haasteena koettiin se, kuinka paljon edelläkävijäratkaisuja on järkevää sisällyttää rakennuttamiseen. Vuorekseen tavoitellaan ”kaikkia” herkkuja, kuten korkeaa arkkitehtuuria, taidetta, ekologisuutta ja huipputeknologiaa. Kaikki nämä nostavat merkittävästi asumisen kustannuksia ja täten myös hankaloittavat markkinointia huonossa taloustilanteessa.

Asuinalueita brändättäessä yksi tärkeimmistä vaiheista on markkinointiviestinnän kohdistaminen asiakkaille ja medialle. Viestinnän ja markkinoinnin kautta aluetta tehdään tunnetuksi nimen, logon ja sloganin kautta. Niiden tulisi kertoa tiivistetysti alueesta jotakin olennaista ja luoda hetkessä mielikuvia. (Klinga, 2011, 67.) Brändin tuntemus, joka markkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää, on jäänyt rakennuttajien kohdalla jopa hieman pimentoon. Markkinoinnin haasteet, sudenkuopat ja mahdollisuudet ovat kuitenkin pääosin tunnistettu, ja tulevaisuudessa rakennuttajat toivovat osaavansa hyödyntää ja kohdentaa sitä aiempaa menestyksekkäämmin.

”Ehkä emme tossa meidän markkinoinnissa ole osanneet hyödyntää riittävästi näitä. Kun se oli uusi alue ja aika uutta meillekin, et tossa seuraavassa kohteessa sit osataankin olla enemmän perillä eli kertoo just et mitä nämä tekniset ratkasut tarkoittaa käytännössä ja kertoo vähän tarinaa millasta se asuminen siellä on. Et ei nämä oo mitää sananhelinää vaan ihan oikeita juttuja. Et just et mitä nämä merkitsee meidän kohteessa nämä luonnonläheisyys, ekologisuus, laadukas arkkitehtuuri ja taide.”

”Et siitä brändistä ni ne pitäs ehkä enemmän auki kirjottaa mitä se tarkoittaa. Me ei olla varmaan ainakaan osattu alun perin kertoa sitä tarpeeks hyvin.. Ja et näiden sanojen takana täytyy olla ja asiakkaan täytyy saada jotain näkyvää ja konkreettista.”

Rakennuttajien mielestä Tampereen kaupungin tulisikin nimenomaan brändin ja vision määrittäjänä ottaa enemmän vastuuta markkinoinnista, sillä se on jo pelkästään brändin onnistumisen kannalta järkevää. Markkinoinnin tulee olla yhtenäistä ja selkeää sekä perustua brändille määrätuille tekijöille. Markkinoinnin vaikeuden ja sen hankaluuksien koetaan aineiston perusteella perustuvan siihen, etteivät rakennuttajat miellä itseään nimenomaan Vuoreksen asuinalueen brändin asiantuntijoiksi vaikka heillä onkin markkinointiin liittyvää osaamista. Rakennuttajat eivät koe, että heidän tulisi ottaa markkinoinnissa enemmän ohjia käsiinsä, kun kaupungin toimijat kuitenkin päättävät alueen kokonaisuudesta ja visiosta.

Tilanne on Vuoreksessa sikäli rakennuttajille aivan uudenlainen, että muita kohteita suunnitellessaan rakennuttajat määrittelevät ja suunnittelevat kaiken alusta loppuun asti itse. Nyt he ovat joutuneet sopeutumaan täysin uuteen rooliin. Markkinoinnin hankaluutta lisää se, että hanke on aivan uudenlainen kokonaisuus, jota ei ole muualla tehty eikä siitä näin ollen ole aiempaa kokemusta. Vaikka rakennuttajat eivät ole mielestään toimineet alueen markkinoinnin pioneereina, he ovat kuitenkin hyödyntäneet Vuoreksen brändiä kohteidensa markkinoinnissa ja kokevat siitä olleen hyötyä asuntoja myydessä.

Haastatteluissa ilmeni osa rakennuttajista pettyneen siihen, ettei kaupunki ole hoitanut Vuoreksen markkinointia odotetusti, ja tämän takia rakennuttajat ovat joutuneet panostamaan siihen vähäisiä resurssejaan. Vuoreksessa on kuitenkin olemassa sellaisia ainutlaatuisia piirteitä, joita kaupungin olisi syytä uskaltaa rummuttaa. Osa rakennuttajista koki, ettei tämän hetkiselällä markkinoinnilla ole onnistuttu luomaan oikeaa mielikuvaa alueesta ja markkinointi on ollut kaiken kaikkiaan jopa tehotonta. Haastatteluissa esitettiin, ettei kaupunki ole täysin ymmärtänyt millaista brändimarkkinoinnin kuuluu olla. Erityisesti mielikuviin perustuva markkinointi ja kampanjointi sekä kohderyhmän tarkka määrittely olisivat vaatineet enemmän panostusta.

”Pitäs olla jotain tämmöstä niinku konkreettisia esimerkkejä, et ihmiset vois heittäytyä niinku kuvassa olevan ihmisen saappaisiin et hitsi mäkin voisin olla toi ihminen joka tekee tossa tota ja tota.”

SITO:n Asukasprofiilit ja asuinympäristöjen brändäysmallin (2011) mukaan ekologisen asuinalueen brändiin olisi tärkeää liittää konkreettista tietoa siitä, millaiset ratkaisut todella auttavat ihmisiä elämään arkeaan ekologisesti. Sama huomio toistuu myös tutkimukseeni aineistossa, jonka mukaan rakennuttajien mielestä markkinoinnilla ei ole saatu riittävän selkeästi kerrottua, mitä asukas tarkalleen ottaen saa muuttaessaan alueelle. Teknologiset ja ekologiset ratkaisut näyttäytyvät liikaa kalliina kustannuksina, kun niiden pitäisi enemminkin herättää ihmisissä myönteisiä ajatuksia ja mielikuvia.

”Joku tämmönen sadan megan nettiyhteys ni ei se niinku aukee kaikille et mitä hyötyjä... Pitäs oikeesti tehdä sinne joku näköstä mielikuvamarkkinointia ja kuvia tai joku videopätkä sitä et ihmiset tekemässä vaikka etätöitä.”

”Jos aattelee pelkästään Vuoreksen nettisivuja ni ei sielt löydy mielikuvia yhtään. Siel on joku Vuorespalvelu ja löytyy hirvee litania tekstiä ja ranskalaisia viivoja et mitä siel on. Puolet on semmosia ettei ihmiset ees ymmärrä mitä ne tarkoittaa.”

Tällä hetkellä alueen keskeneräisyys aiheuttaa oman haasteensa markkinoinnissa. Vuoreksessa rakennetaan jatkuvasti eikä maisema vielä pitkään aikaan vastaa tavoiteltua lopputulosta. Tämä lisää haastetta markkinointiin siinä mielessä, että markkinoinnin tulisi perustua todellisuuteen (vrt. Klinga, 2011, Hospers, 2011). Tällä hetkellä Vuoreksen pikkukaupungin henki ei vielä pääse täysin oikeuksiinsa. Rakennuttajien kokemus puutteellisesta markkinoinnista johtuu osin myös siitä, että tämän hetkinen taloustilanne on huono ja perinteisiäkin asuntoja on vaikea saada kaupaksi. Rakennuttajat ovat panostaneet Vuoreksen asuinalueeseen paljon, joten ymmärrettävästi odotukset sen suhteen, että asunnot menisivät kaupaksi ja niille riittäisi kysyntää, ovat myös melko suuret.

Vuoreksen asukkaille tekemäni lomakekyselyn perusteella markkinointi on kuitenkin tehonnut alueella tällä hetkellä asuviin asukkaisiin. Jokaisessa yhdeksässä vastauksessa oli sitä mieltä, että alue vastaa sitä, miten sitä on markkinoitu, ja kaikki vastaajat olivat myös yksimielisiä siitä, millaisena Vuores esitetään markkinoinnin kautta: luonnonläheisenä, ekologisena, rauhallisena ja pikkukaupunkimaisena.

8 HENNA SOVELTAMISKOHTENA

Tampereen Vuoreksen ja Orimattilan Hennaan suunnitellun asuinalueiden suurimmat yhteiset tekijät ovat luonnonläheisyys, ekologisuus ja asumisen laatu. Hennan asuinaluetta kehitetään erityisesti raideliikenteeseen ja asemaan tukeutuvana asumisen ja elinkeinolämän alueena. Vuoreksessa rakennuttajien toimintaa on ohjannut voimakkaasti kumppanuuskaavoitus ja sen rakentamisessa on ollut mukana useita eri rakennuttajia, kun taas Hennassa SRV-yhtiöt toimii alueen varsinaisena kehittäjänä ja rakentajana. Alueiden rakentaminen eroaa rakennuttajien määrän kannalta melko vahvasti toisistaan, mutta Vuoreksen rakennuttajilta keräämäni tieto on silti osittain sovellettavissa Hennaan ja hyödynnettävissä sen brändin luomisessa.

Hennan asuinaluebrändiä luotaessa on hyvä keskittyä sen sijaintiin lähellä pääkaupunkiseutua ja sen saavutettavuuteen. Kuten Klinga (2011, 104) kirjoittaa, on alueita markkinoitaessa korostettava lyhyitä välimatkoja muille alueille tai tiettyjen palveluiden saatavuutta läheltä sijaitsevilta isoilta keskuksilta. Läheisyyden viestittämisen ja välimatkan lyhyiden korostamisen nostaminen osaksi asuinalueen brändiä on kannattavaa, sillä asuinalueen lisäksi asukkaille merkitsee paljon myös sen sijainti.

Vuores mielletään rakennuttajien ja asukkaiden keskuudessa miellyttäväksi paikaksi asua nimenomaan sen luonnonläheisyyden, ekologisuuden ja laadukkaan arkkitehtuurin takia. Vuoreksen rakennuttajat pitivät tärkeänä luonnon läsnäoloa ja sen säilymisen turvaamista alueella. Yhtenä uhkana rakennuttajat pitivät alueen luonnon roskaamista ja pilaantumista.

Luontoon liittyvien elementtien tuomista asuinalueelle pidettiin ekologisuuteen perustuvan brändin kannalta merkittävinä. Vuoreksessa on panostettu esimerkiksi luontopolkuihin ja alueelle on pyritty luomaan vihreää ilmettä puisto- ja vihervyöhykkeillä. Luontoon liittyviä elementtejä pidettiin haastatteluiden ja kyselylomakkeiden vastauksien perusteella varsin onnistuneina. Orimattilan Henna on jo valmiiksi lähellä luontoa ja lisäksi siellä on paljon vaihtelevia pinnanmuotoja. Niiden huomioiminen ja hyödyntäminen suunnitte-

lussa luovat hyvin todennäköisesti miellyttävää ja viihtyisää asuinympäristöä. (Tuiskunen, 2011, 47.)

Rakennuttajat korostivat paljon palvelujen ja toimivien liikenneyhteyksien tärkeyttä. Niitä pidettiin merkittävänä sekä markkinoinnin että ekologisuuteen nojaavan brändin onnistumisen kannalta. Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että palvelut saadaan alueelle mahdollisimman nopeasti, sillä nimenomaan niiden koetaan houkuttelevan uusia asukkaita. Ilman palveluja alue näyttäytyy ”tyhjänä”, ja ihmiset valitsevat asuinpaikakseen mieluummin alueen, jossa palvelut ovat jo valmiina. Hennaan on tarkoitus tuoda palveluja jo rakentamisen alkuvaiheessa, ja tämän voi olettaa lisäävän alueen imua ja sen asemaa kilpailussa muiden asuinalueiden kanssa jo rakentamisvaiheessa. Lisäksi palvelut hyödyttävät rakennuttajia asuntomarkkinoilla. Palveluiden saaminen alueelle rakennusvaiheessa on kuitenkin ollut Vuoreksessa haastavaa, sillä palveluja ei ole saatu alueelle luvattuun ajankohtaan mennessä, ja tämä on ollut imagon ja brändin kannalta ongelmallista. Alueita brändättäessä viestinnän on perustuttava todellisuuteen, sillä se on asiakkaille annettu lupaus, jolle on pystyttävä tarjoamaan katetta.

Toimivat liikenneyhteydet, erityisesti joukkoliikenne, miellettiin erityisen tärkeiksi puhuttaessa nimenomaan ekologisesta asuinalueesta. Joukkoliikennettä pidettiin rakennuttajien keskuudessa yleisesti yhtenä ekologisten asuinalueiden merkittävämpänä ja konkreettisempänä elementtinä. Hennassa joukkoliikenne tulee nojaamaan pitkälti raideliikenteeseen, joten sen toimivuus ja saavutettavuus ovat tärkeässä roolissa. Mikäli Z-juna pysähtyy Hennassa jo vuonna 2016, kuten on suunniteltu, se on alueen brändin menestyksen kannalta merkittävä askel. Vuoreksessa rakennuttajat näkivät joukkoliikenteen toimimattomuuden ongelmallisena nimenomaan ekologisuuden ja autottomuuden kannalta.

Lupauksia tehtäessä niin joukkoliikenteen kuin palvelujen suhteen on kuitenkin syytä olla varovainen, sillä toteutumatta jääneet lupaukset vaikeuttavat kuluttajan luottamuksen syntymistä ja lopulta vaikuttavat kielteisesti alueen maineeseen. Paras keino viestinnän onnistumisen takaamiseksi on ensin käynnistää toiminta ja vasta sitten aloittaa tiedottaminen siitä. (Karvonen, 2001, 47.)

Yhtenä aluebrändäyksen ongelmana ja suurimpana vaikeutena Anholt (2007, 82-83) pitää yksittäisten ihmisten ja organisaatioiden sitouttamista samoihin visioihin ja näkemyksiin, sillä kaikilla heillä on toisistaan eriävät päämäärät ja katsantokannat. Koska toimijoiden sitouttaminen työskentelemään heidän tahtonsa vastaisesti on lähes mahdotonta, on tärkeää, että toimijat jakavat keskenään näkemyksen sekä tavoitteista että keinoista saavuttaa ne. Tilannetta saattaa hankaloittaa se, että jotkut toimijoista voivat olla kilpailijoita keskenään. Vuoreksessa ongelmaksi koettiin nimenomaan kilpailijoiden istuttaminen saman pöydän ääreen. Rakennuttajat eivät myöskään olleet yhtä mieltä esimerkiksi Vuoreksen eri työryhmien linjauksista, sillä niiden koettiin pahimmillaan vaikeuttavan merkittävästi asuntojen myymistä. Hennassa tilanne tulee olemaan erilainen, sillä siellä SRV-yhtiöt toimii alueen pääasiallisena rakennuttajana ja kehittäjänä. Hennan brändiin liittyvien suunnitelmien, linjausten ja toteuttamisesta vastaa suunnitelmien perusteella vähäisempi määrä toimijoita kuin Vuoreksessa, mutta silti eri toimijoiden väliseen yhteistyöhön on syytä kiinnittää huomiota sen onnistumisen takaamiseksi.

Vuoreksessa joidenkin rakennuttajien toimintaan vaikuttivat jonkin verran myös vuoden 2012 asuntomessut, jotka aiheuttivat kiireisiä aikatauluja ja yhä tiukempia rakentamista koskevia määräyksiä. Kiireestä huolimatta ne olivat oivallinen kanava tuoda asuinalueen brändiä esiin. Vaikka asuntomessut käsittivät vain pienen osan koko Vuoreksen alueesta, kohdistui niitä koskeva markkinointi koko alueeseen. Orimattilan kaupunki on miettinyt hakevansa asuntomessuja Hennaan vuodelle 2018. Mikäli suunnitelmat niihin liittyen toteutuvat, ne lisäävät Hennan brändin tunnettuutta, sillä asuntomessuja koskeva mainonta on volyymiltaan suurta ja tapahtuma on valtakunnallisesti melko suosittu. Asuntomessujen kautta Hennan asuinalue saataisiin niin sanotusti kartalle ja ihmisten tietoon.

Rakennuttajat kokivat Vuoreksessa ongelmalliseksi sen, ettei asuinalueen markkinoinnissa ole osattu hyödyntää tarpeeksi mielikuvia. Mielikuvien luomista ja niiden ylläpitoa pidettiin haastattelemieni rakennuttajien keskuudessa yhtenä tärkeimpänä osana brändimarkkinointia. Hennan kannattaisikin jo alusta alkaen panostaa mielikuviin ja käyttää niitä rohkeasti markkinoinnissa ja mainonnassa. Mielikuvissa tärkeää on niiden ymmär-

rettävyys ja se, että niihin pystytään helposti samaistumaan. Asukkaalle voidaan mielikuvamarkkinoinnin avulla kertoa miten asuinympäristö lisää hänen elämänsä laatua ja miten asuinalueen potentiaali on parhaiten hyödynnettävissä. Tämän lisäksi mielikuvien avulla välitetyt viestit saavuttavat kohderyhmänsä nopeammin kuin esimerkiksi pitkät litaniat tekstiä tai ranskalaisin viivoin listatut asiat alueen ominaisuuksista. Mielikuvamarkkinoinnin lisäksi tärkeäksi nousee kohderyhmän tarkka määrittely ja sen toiveisiin vastaaminen. Lisäksi on huolehdittava, että kohderyhmät ovat tietoisia alueen tarjoamista mahdollisuuksista, ja että sen imago on kohderyhmissä toivottava (Kostiainen, 2001, 10).

Ekologiseksi brändätyllä asuinalueella on tärkeää viestittää asukkaille sitä, mitä ekologisuus tarkoittaa ja miten se alueella ilmenee. Tämä olisi Vuoreksen rakennuttajien mukaan hyvä tehdä konkreettisten esitysten kautta, kuten kertomalla tarinoita ja esimerkkejä siitä, miten tehdyt ratkaisut esimerkiksi parantavat elämänlaatua ja tuottavat ajan kuluessa asukkaalle säästöä. Hennaa ajatellen ekologisesta elämäntavasta alueella voi kertoa mielikuvamarkkinoinnin ja siihen sisältyvien tarinoiden kautta.

Vuoreksessa ekologisuus aiheutti odottamattomia kustannuksia, jotka yllättivät rakennuttajat. Kustannukset vaikeuttivat hankkeiden aloittamista ja hankaluutena nähtiin myös se, että ekologisiksi miellettyistä elementeistä muodostui paljon lisäkustannuksia, jotka näkyvät lopulta melko suurina asukkaan vastikkeessa. Kaikille ratkaisuille, kuten esimerkiksi jäteputkelle, ei annettu kovin suurta arvoa, sillä sen ei koettu toimivan tarpeeksi hyvin kustannuksiinsa nähden. Lisäksi jäteputken ekologisuus jakoi mielipiteitä rakennuttajien keskuudessa. Hennan hankkeessa on tärkeää pohtia, mitä ekologisuuteen nojaavia elementtejä asuinalueelle kannattaa tuoda, ja millaisia lisäkustannuksia niistä mahdollisesti aiheutuu. Mikäli ylimääräisiä kustannuksia tulee, on pyrittävä viestittämään asiakkaille ratkaisusta muodostuvia hyötyjä. Rakennuttajien kokemusten mukaan Vuoreksessa tulisi rummuttaa enemmän asukkaan saamia etuja, sillä muuten asumisen laatu näyttäytyy ainoastaan korkeina kustannuksina ja kalleutena.

Vuoreksen rakennuttajat kritisoivat tiukkoja rakentamismääräyksiä ja erityisen suurena kynnyskysymyksenä pidettiin monikerroksisia rivitaloja, joista rakennuttajat tiesivät, ett-

eivät ne tahdo mennä kaupaksi huonon kysynnän vuoksi. Hennaa ajatellen tätä rakennuttajilla olevaa tietoa asukkaiden toiveista kannattaa hyödyntää ja huomioida kaavoituksessa, jotta asukkaille on tarjolla heidän mieltymystensä mukaisia ja heidän kriteerinsä täyttäviä asuntoja. Tällöin asunnot menevät myös helpommin kaupaksi.

9 PÄÄTELMIÄ JA POHDINTAA

Brändin luominen asuinalueelle on haastavaa, mutta sen tavoitteellinen rakentaminen on kannattavaa, sillä ihmisten mielissä brändi on enemmän kuin pelkkä markkinointikampanja. Brändi elää kauemmin kuin rakennusprojektiin käytetty aika, se on lupaus asumisen kriteerien täyttymisestä, se helpottaa markkinointia ja tuottaa asukkaille lisäarvoa. (Klinga, 2011, 109.) Asuinalueiden brändäminen on suhteellisen uusi ilmiö niin Suomessa kuin maailmallakin. Asuinaluebrändi muodostuu sekä todellisuudesta että mielikuvista. Todellisuuteen liittyvät kaikki brändin näkyvät ja olemassa olevat tekijät, kuten palvelut, sijainti, laatu ja hintataso. Mielikuvat ovat asukkaan omassa tunne-elämässä muodostuneita mielle yhtymiä ja merkityksiä, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuus muiden asukkaiden kanssa tai luonnonläheisyys. Asuinalueella on brändi, vaikka sitä ei sille olisi tietoisesti rakennettu. (Klinga, 2011.)

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut asuinalueiden brändäystä rakennuttajien näkökulmasta kohdealueenani Orimattilan Henna ja sen verrokkialueena Tampereen Vuores. Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, miten rakennuttajat ovat olleet mukana muodostamassa Vuoreksen ekologista asuinaluebrändiä ja millaisena heidän roolinsa näyttäytyy heidän näkökulmastaan osana projektia. Tutkimuksen toisessa vaiheessa pyrkimyksenäni oli tuottaa tietoa siitä, miten Hennan asuinalue voisi hyötyä ja oppia Vuoreksessa tehdystä brändäystyöstä. Tutkimus tuotti vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Olen pyrkinyt osoittamaan tutkimuksen luotettavuutta haastatteluista poimimillani sitaateilla, joiden tarkoituksena on ollut myös selvittää tekemiäni päätelmiä. Tutkimustulokset kytkeytyvät käyttämiini teorioihin, ja tämä osoittaa osaltaan tutkimustulosteni luotettavuuden. Tutkimukseni luotettavuutta ilmentää myös aineistoni kattavuus ja riittävyys.

Tutkimusaineistoni muodostui viidestä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta, joissa haastattelin Vuoreksen rakennuttajia. Täydentävänä aineistona olen käyttänyt Vuoresprojektilta saamiani esityksiä ja dokumentteja sekä yhdeksää Vuoreksen asukkaille suunnattua lomakekyselyn vastausta. Toteutin haastattelut puolistrukturoituina teemahaastatteluina, mutta haastattelutavasta poiketen en pitäytynyt kovin tiukasti haastattelurungon

teemoissa, vaan annoin keskustelujen edetä myös teemojen ulkopuolelle. Toimin näin, sillä tutkittava aihealue oli minulle uusi ja vieras. Näin toimimalla sain tutkimastani aiheesta ja toimintakentästä uutta, tarpeellista tietoa. Haastattelut olivat minulle täten aineistonhankinnan lisäksi myös eräänlainen oppimisprosessi ja syvempi perehdytys tutki-
maani aiheeseen.

Tavoitteenani on ollut tätä tutkimusta tehdessäni muodostaa itselleni selkeä kuva asuin-
aluebrändiin liittyvästä toimintaympäristöstä, mutta tämä on osoittautunut kuviteltua
haasteellisemmaksi. Kokonaiskuvan muodostaminen on ollut yllättävän vaikeaa, sillä
toimijoiden määrää ja niiden linkittymistä toisiinsa on ollut paikoin hankala hahmottaa.
Tämä johtuu siitä, että rakennusala on ollut minulle ennalta täysin vieras, ja sen koko-
naisvaltainen ymmärtäminen suhteellisen lyhyessä ajassa on ollut työlästä. Koen kuiten-
kin, että olen onnistunut itselleni asettamassani tavoitteessa hyvin.

Jokainen brändäysprosessi, kohdistui se sitten tuotteeseen, kaupunkiin tai asuinalueeseen,
on erilainen johtuen eri toimijoiden erilaisista intresseistä, resursseista ja tavoitteista. Tä-
män vuoksi tutkimustuloksiani ei voi sellaisenaan kaikilta osin soveltaa muihin asuinalue-
eisiin eikä tuloksia voi liioin täysin suoraan verrata muilla asuinalueilla tehtyyn brändäys-
työhön. Vertaaminen muihin aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin on hankalaa siksi,
ettei aiempaa tieteellistä tutkimusta ole aiheesta juuri tehty. Sen sijaan tämän tutkimuksen
tarkoitus on ollut täydentää asuinaluebrändiä koskevaa tutkimustietoa ja nostaa esiin
huomioita joita ei brändäystyössä aiemmin ole välttämättä tarkasteltu. Lisäksi tarkoituk-
senani on ollut lisätä ymmärrystä siitä, miksi asuinalueiden brändääminen kannattaa ja
mitä brändäystyössä on syytä huomioida. Koska asuinaluebrändäyksestä ei ole ollut tätä
tutkimusta tehdessäni juuri lainkaan saatavilla tietoa, koostui tutkimuksessani käyttämä
yleinen teoriapohja suurimmaksi osaksi suurempia aluekokonaisuuksia, kuten maita,
kaupunkeja ja alueita, koskevasta brändäyskeskustelusta sekä Klingan (2011) asuinalue-
brändäysmallista.

Klingan (2011) asuinaluebrändäysmalli ei ota huomioon rakennuttajien roolia asuinaluebrändin luomisessa yhtä laajasti kuin tässä tutkimuksessa on tehty, joten tämä tutkimus on onnistunut siltä osin lisäämään asuinaluebrändistä jo olemassa olevaa tutkimustietoa. Tutkimustulosten perusteella vaikuttaa siltä, että brändin luominen asuinalueella on haastava ja monimutkainen prosessi ennen kaikkea toimijoiden ja organisaatioiden runsaan määrän vuoksi. Tutkimukseni kuitenkin myös osoittaa, että haasteista huolimatta asuinaluebrändiä pidetään rakennuttajien keskuudessa kannattavana, ja moni rakennuttaja kertoikin harjoittavansa eräänlaista asuinaluebrändäystä pienessä mittakaavassa omissa kohteissaan. Vaikka rakennuttajat eivät puhuneet varsinaisesti ”asuinaluebrändistä”, he kuitenkin pyrkivät markkinointia helpottaakseen panostamaan markkinointiviestintään ja brändäykseen erityisesti suuria kohteita suunnitellessaan. Asuinaluebrändäys ei siis toisalta ole ilmiönä aivan tuore, sillä sitä on jo jonkun aikaa tehty, ja monella haastattelemallani rakennuttajalla olikin näkemyksiä ja kokemusta siihen liittyen.

Eri teorioiden ja tutkimusten mukaan mielikuvamarkkinoinnilla on erityisen suuri merkitys brändäystyössä (esim. Urry, 1995; Karvonen, 1999; Vuokko, 2003; Kostiainen, 2011). Mielikuvien hyödyntäminen markkinoinnissa korostuu tässä tutkimuksessa erityisen paljon. Tähän on syynä se, että markkinoidessa ekologista asuinaluetta on mielikuvien avulla helpompi saada haluttu viesti asiakkaalle perille kuin esimerkiksi listaamalla ranskalaisilla viivoilla alueen ominaisuuksia. Mielikuvia käyttämällä haluttu viesti myös tavoittaa kohteensa nopeammin kuin tekstimuodossa oleva informaatio. Mielikuvamarkkinoinnissa on myös syytä pitää mielessä se, että markkinoinnissa käytettävien mielikuvien on perustuttava aina todellisuuteen, sillä odotusten ja todellisuuden välinen ristiriita kääntyy helposti itseään vastaan.

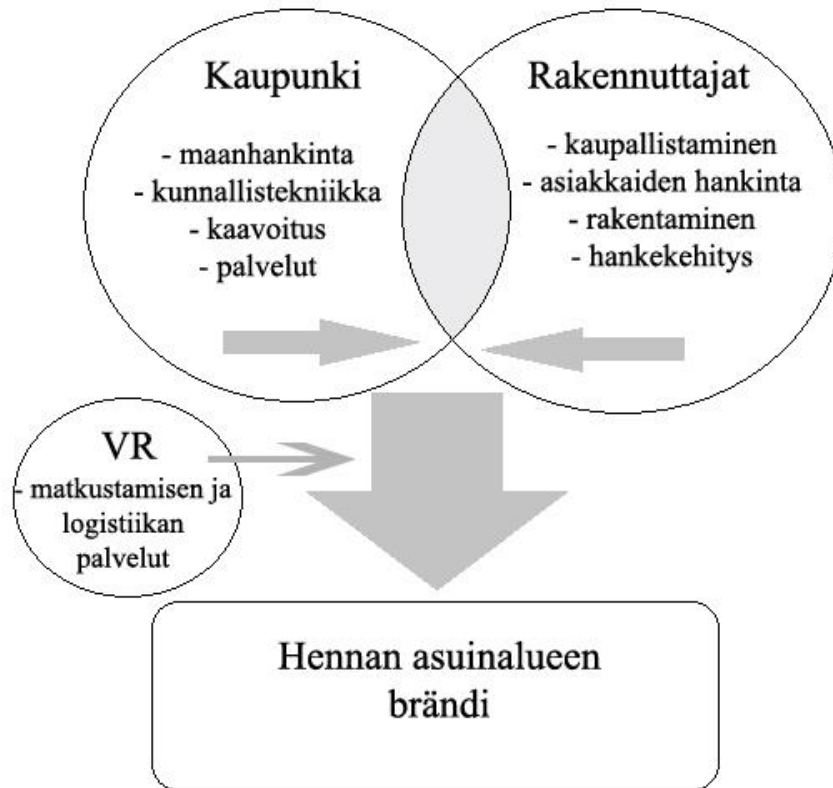
9.1 Toimijoiden välinen yhteistyö

Brändin kannalta haasteellista on nimenomaan saada projektin eri toimijat toimimaan tietyn, ennalta määritellyn brändistrategian mukaan, vaikka heidän roolinsa eivät välttämättä olisikaan kaikista vaikutusvaltaisimman ja mieluisimmat (Anholt, 2008, 3). Tutkimuksen perusteella ilmenee, etteivät Vuoreksen rakennuttajat aina olleet tyytyväisiä omiin

rooleihinsa. Rakennuttajat toivoivat, että he olisivat saaneet enemmän ääntänsä kuuluviin alueen suunnitteluprosessissa, ja että he olisivat saaneet tehdä enemmän itsenäisiä ratkaisuja. Tämä on kuitenkin asuinaluebrändäyksessä hyvin hankalaa, sillä mikäli kaikille toimijoille annettaisiin vapaat kädet omien kohteidensa toteutuksen suhteen, olisi mahdollista saada aikaan yhtenäinen alue. Rakennuttajien halu tehdä enemmän omia ratkaisuja on silti hyvin ymmärrettävää, sillä Vuoreksen kaltainen projekti on heidän omienkin sanojensa mukaan aivan uutta ja erilaista verrattuna siihen, mihin he ovat tottuneet.

Ennalta tiukkaan rajatut rakennusmääräykset ja laatukriteerit harmittivat suurinta osaa haastatelluista. On kuitenkin syytä yhä alleviivata, että nämä määräykset ja visiossa pitäytyminen ovat yksi tärkeimmistä ehdoista onnistuneelle brändityölle. Anholtia (2007, 76) mukaillen alueen brändäykseen liittyvistä linjauksista päätettäessä on huolehdittava siitä, että päätöksen valintakriteerit on rajattu etukäteen tarkoituksenmukaisesti. Tämä on tärkeää, sillä mikäli vaihtoehtoja on liian paljon, on yhtenäisen mielipiteen saavuttaminen toimijoiden keskuudessa hankalaa monien toisistaan eriävien näkemysten vuoksi. Tutkimukseni perusteella voidaan osoittaa huomio siitä, että vaikka Vuoreksessa brändiin liittyvät linjaukset oli tehty brändin kannalta onnistuneesti ja kaupunki työryhmineen piti niistä tiukasti kiinni, jäi toimijoiden yhteen sitouttaminen kuitenkin liian vähälle huomiolle.

Kumppanuuskaavoituksessa tarkoituksena on ollut kaupungin ja rakennuttajien välisen yhteistyön ansiosta aiempaa paremman tuloksen tekeminen ja toistensa resurssien täydentäminen (Nykänen ym. 2007, 13). Haasteena on ollut löytää keinot toimia sektorirajat ylittävillä rajapinnoilla (Kuva 5), jossa eri toimijoiden toisistaan eroavat käytännöt ja toimintatavat limittyvät. Orimattilan Hennan asuinalueen brändäystyössä tärkeässä roolissa kaupungin ja rakennuttajien lisäksi on VR. VR on avainasemassa Hennan brändin onnistumisessa ja sen menestyksen takaamisessa, sillä se mahdollistaa viimekädessä raijeliikenteen, johon Hennan brändi voimakkaasti nojautuu. Oheinen kuva (Kuva 5) ottaa huomioon selkeimmin esillä olevat toimijat Hennan asuinaluebrändin rakentamisprosessissa.



Kuva 5. Toimijoiden toiminta rajapinnoilla Orimattilan Hengan asuinalueella.

Sektorirajat ylittävä yhteistyö vaatii eri toimijoiden erilaisuuden ja toiminnan lähtökohtien huomioimisen ohella yhteisen tahtotilan määrittelyn ja siihen sitoutumisen. Oleellista ovat myös yhteistyön avoimuus, yhteisten pelisääntöjen määrittely ja toimiva viestintä. (Nikula, 2013.) Sektorirajat ylittävä yhteistyö on yhä yleisempää ja se on koettu haasteelliseksi myös monilla muilla aloilla. Esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla sektorirajat ylittävä yhteistyö on ollut kehittämiskohteena palvelujärjestelmän mosaiikkimaistuesssa ja erikoistuesssa. Tämän vuoksi huomiota on pyritty kohdistamaan tavoitteiden tarkempaan määrittelyyn organisaatioiden välisessä ammatillisuudessa kehittämistyön helpottamiseksi. Jotta tämä onnistuisi, tarvitaan käytännön kokemustiedon keräämistä ja yhteisten toimintamallien kehittämistä. (Hotari & Metteri, 2010, 18, 23.) Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että sektorirajat ylittävä yhteistyö kaipaa jatkossa lähempää tarkastelua, jotta jatkossa vastaavissa hankkeissa siihen voidaan kohdistaa enemmän huomiota sen onnistumiseksi.

Aluebrändäystyön onnistumiseksi on tärkeää saada eri toimijat toimimaan brändin hyväksi ja kertomaan yhtenevää tarinaa ja näkemystään siitä eteenpäin. Näin toimimalla brändin laadukkuus vahvistuu asiakkaiden mielissä. (Anholt, 2007, 87.) Anholt (2007, 74) pitää aluebrändäyksessä tärkeänä sitä, että kaikki toimijat sitoutuvat tukemaan brändin johtamista. Epäonnistuneen suunnittelutyön taustalla saattaa olla se, etteivät toimijat ole sitoutuneet brändiin tarpeeksi voimakkaasti tai he eivät usko sen tuomiin mahdollisuuksiin. Saman ajatuksen jakaa myös Raunio (2001c), joka toteaa, että kaupunkiseutujen markkinoinnissa on haasteellista, mutta myös tärkeää kyetä organisoimaan useiden eri toimijoiden intressejä edustava markkinointiprosessi ja avaintoimijoiden henkilökohtaiset vuorovaikutustaidot. Kuten tekemässäni tutkimuksessa ilmenee, ovat toimijoiden keskinäisen viestinnän ja informaationkulun sujuvuus merkittävässä asemassa aluebrändäysprosessissa. (Raunio, 2001c, 87). Niissä ei ole tekemieni haastatteluiden perusteella onnistuttu parhaalla mahdollisella tavalla, sillä nimenomaan informaationkulussa koettiin olevan ongelmia. Huomiota olisi hyvä kiinnittää jatkossa siihen, miten ja millaisin viestinnän keinoin saadaan tieto kulkemaan kaikille osallisille vastaavanlaisissa projekteissa.

9.2 Tutkimuksen aikana syntyneitä huomioita

Tätä tutkimusta tehdessäni syveni käsitykseni siitä, että asuinaluebrändäys on yllättävän haastava prosessi, jossa on mukana lukuisia erilaisia toimijoita. Asuinaluebrändäykseen liittyy toimijoiden suuren kirjon lisäksi myös muita, toisinaan vaikeasti ennalta arvattavia ja hallittavia, tekijöitä. Näiden tekijöiden tunnistamiseen ja niiden vaikutusten arvioimiseen on syytä kohdistaa voimavaroja asuinaluebrändäyksessä. Tässä alaluvussa tarkastelen tutkimuksen aikana tekemiäni havaintoja asuinaluebrändäykseen liittyvistä riskeistä, ristiriidoista ja huomionarvoisista asioista esimerkkinä Orimattilan Henna.

Energiatehokkuus ja ympäristöystävällisyys määrittelevät entistä enemmän asuntorakentamisen reunaehdot. Uusia asuinalueita brändätessä ekologisiksi on syytä pohtia ekologisuuden käsitettä ja sitä, mikä todella on ekologista. Perinteisesti ekologiseksi mielletään maaseudulla asuminen, johon liittyy usein esimerkiksi omavaraistalous. Ekologiseksi asumiseksi mielletään kuitenkin yhä useammin myös tiiviissä kaupunkiympäristössä

asuminen. Tällöin esimerkiksi lämmityskulut ovat pienemmät ja palvelut ovat kävelyetäisyyksien päässä. Asuinaluebrändäyksen kannalta on syytä pohtia, minkä elementtien vaaraan ekologista brändiä aletaan rakentaa jotta se näyttäytyy uskottavana vielä vuosikymmenenkin päästä. Ekologinen rakentaminen voidaan ajatella rakentamiseksi, joka rasittaa ympäristöä mahdollisimman vähän myös ajan saatossa. Hennassa voisi tarkastella vielä suunniteltua tiiviimmän ja monikerroksisemman rakentamisen mahdollisuutta kestävän kehityksen kannalta.

Autottomuus mielletään yleisesti ekologiseksi, mutta termin vaarana on, että se ymmärretään turhan tiukkana ja jopa ehdottomana. Sen sijaan voisi alueen markkinoinnissa lieventävästi puhua esimerkiksi ”yhdellä autolla pärjäämisestä”, sillä usein suomalaisella perheellä on kaksi autoa käytössään työmatkoja ja harrastuksia varten. Mikäli toinen perheen aikuisista taitaisi työmatkan junalla ja toinen autolla, olisi se jo merkittävä askel ekologisuuden kannalta suomalaisessa mittakaavassa. Autojen käyttöä ei kuitenkaan koskaan pystytä kokonaan sulkemaan pois maassa, jossa etäisyydet ovat suuria, vaikka perhe asuisikin alueella, jossa sen käyttö ei välttämättä ole päivittäin tarpeellista.

Huomiota olisi hyvä kohdistaa myös siihen, millaisiin paikkoihin alueellinen kysyntä tulevaisuudessa kohdistuu. Tähän vaikuttavat esimerkiksi väestön ikärakenne ja muuttuvat trendit esimerkiksi asumispreferenssien suhteen. Joitakin vuosia sitten lapsiperheet muuttivat mieluiten maaseudulle tai lähioihin, mutta viime aikoina heidän valintansa ovat kohdistuneet aiempaa enemmän kaupunkeihin palvelujen ääreen (esim. Lilius, 2008). Tällä hetkellä talouden taantuma ja uuden urbanismin nousu saavat yhä useamman jämmään Helsinkiin sen sijaan, että he muuttaisivat kehyskuntiin. Muuttoliike pääkaupunkiseudulta Uudenmaan kehyskuntiin on tyrehtynyt, ja moni huippuvuosina kehyskuntiin muuttanut palaa takaisin Helsinkiin. Vuosina 2000–2007 Helsinkiä koetteli asukaskato, mutta nyt tilanne on kääntynyt toiseen suuntaan. Keskusten nykyistä vetovoimaa selittää pitkälti talouden taantuma, jonka seurauksena ihmiset hakeutuvat niihin sujuvan liikku-
misen ja palvelujen runsaan tarjonnan takia. Yhä useampi suomalainen arvostaa myös yhteisöllisyyttä asuinympäristössään. (Palttala, 2013).

Orimattilan Hennan brändin kannalta on tulevaisuudessa ratkaisevaa se, saadaanko raide-liikenne toteutumaan onnistuneesti. Raideliikenne on Hennan menestymisen tärkein elinehto, sillä se mahdollistaa asukkaiden kulkemisen pääkaupunkiseudulle ja Lahteen sekä alueen teollisuusyritysten raidekuljetukset. Ilman raideliikennettä Hennan maantie-teellinen sijainti näyttäytyy melko epäedullisena niin ihmisille kuin yrityksillekin. Raide-liikenne kiinnittää asuinalueen myös osaksi Helsingin metropolia mahdollistaen työmatkaliikenteen pääkaupunkiseudulle. Raideliikenteen kannalta on tärkeää selvittää, millainen vuorovälien tiheys riittää kattamaan alueen asukkaiden tarpeen missäkin rakennusvaiheessa, ja millaiset vuorovälit ovat kullakin matkustajamäärällä ylipäättään mahdollisia. Erityisesti silloin, kun asukkaiden lukumäärä on vielä vähäinen, ei junan pysähtymisvälin voida odottaa olevan kovin tiheä, sillä se ei ole taloudellisesti kannattavaa.

Hennassa raideliikenteen on suunniteltu mahdollistavan sujuvan työmatkaliikenteen pääkaupunkiseudulle ja Lahteen. Matka Helsinkiin kestää hieman alle tunnin ja Lahteen noin 15 minuuttia. Asuinalueen kohderyhmää mietittäessä ja määriteltäessä olisi tärkeää paneutua siihen, millaisia toiveita ihmisillä on työmatkansa suhteen. Downshiftaamiskulttuurin yleistyessä ihmiset arvostavat omaa vapaa-aikaansa aiempaa enemmän, ja näin ollen vaikka raideliikenne toimisikin, ei ajatus tunnin työmatkasta välttämättä näyttäyty houkuttelevana, ellei matkantekoa voida kehittää houkuttelevampaan suuntaan. (esim. Palttala, 2013).

Henna sijoittuu Järvenpää–Lahti-moottoritien ja Kerava–Lahti-oikoradan muodostaman kehityskäytävän varrelle. Oikoradan rakentamisen vaikutuksia koskemassa selvityksessä (Meriläinen, Tervonen, Kiiskilä, Teerihalme, 2011) se nähdään sekä Mäntsälän Levannon alueen asukkaiden palvelujen tarjoajana että logistiikka- ja teollisuusalueena. Kehityskäytävän varrelle on sijoittunut useita kilpailevia logistiikka-alueita, mutta alueen kehittyminen on ollut selvityksen mukaan odotettua hitaampaa. Yritysten lukumäärä kehityskäytävän varrella olevilla logistiikka-alueilla on vuonna 2011 ollut pieni. Tämä johtuu muun muassa siitä, että osa alueista on ollut vasta kaavoitusvaiheessa. Selvityksen mukaan pistoraiteiden puuttuminen kehityskäytävän varrella sijaitsevilta teollisuusalueilta haittaa merkittävästi yritysten houkuttelemista. (Meriläinen ym., 2011, 74). Toisaalta teollisuus-

alueita on kehityskäytävän varrella jo useita eikä niiden kehitys ole sujunut odotetusti, siten on syytä pohtia, riittääkö yrityksiä tarpeeksi myös Hennaan, ja miten niiden tulo alueelle varmistetaan. Raidelogistiikkaa ei ole mahdollistettu kaikilla kehityskäytävän varrella sijoittuvilla teollisuusalueilla, joten pistoraiteet ovat Hennan logistiikka-alueen elävöittämisen kannalta tärkeässä asemassa.

Asuinalueen palveluilla on suuri merkitys uutta asuinaluetta rakennettaessa ja houkutellessa sinne asukkaita. Kuten tässä tutkimuksessa on ilmennyt, ihmiset arvostavat asuinalueella jo olevia palveluja valitessaan asuntoa. Hennassa tavoitteena on olla jokaisessa rakentamisen vaiheessa palvelujen suhteen omavarainen. On kuitenkin syytä huomioida, että palvelujen toteutumisen yhtenä ehtona on riittävä väestöpohja, joten palvelujen tuominen alueelle jo rakennusvaiheen alussa saattaa osoittautua liiankin haasteelliseksi. Eri-tyisesti yksityiset yritykset voivat kokea Hennassa toimimisen riskialttiina vähäisen paikallisen asutuksen ja asiakasmäärän vuoksi. Esimerkiksi Tampereen Vuoreksen asuinalueelle ei onnistuttu tuomaan kaikkia palveluja suunniteltuun ajankohtaan mennessä. Vuoreksessa palvelujen viivästymiseen vaikutti koko alueen rakentamisen viivästyminen, joka johtui muun muassa kaavavalituksista ja suunnittelun suuresta mittakaavasta.

Vuoreksessa tarkoituksena on ollut tukeutua lähialueiden, kuten esimerkiksi Hervannan, palveluihin ennen kuin alueen oma palveluverkosto saadaan toimimaan suunnitellusti. Orimattilan Hennassa tällaista palveluja tarjoavaa aluetta ei aivan lähistöllä ole, sillä Orimattilan ja Lahden keskustoihin on Hennasta yli 20 kilometrin matka. Näin ollen Hennan omavaraisuus palvelujen suhteen on tavoitteena hyvin merkittävä, mutta siihen liittyy runsaasti haasteita, joita on syytä pohtia tarkasti kun palvelurakennetta aletaan käytännössä toteuttaa. Näitä haasteita ovat esimerkiksi tarpeeksi suuren väestöpohjan ja palvelujen ajoittaminen suurin piirtein samoihin aikoihin alueelle sekä mahdollisten korvaavien palvelujen järjestäminen, mikäli suunnitelluista ajankohdista joudutaan poikkeamaan. Palvelujen kannalta on myös tärkeää huomioida suunnittelussa se, että alueelle ensimmäisinä tulevat toimijat määrittävät pitkälti sen, millaiseksi alueen palvelutarjonta muotoutuu tulevaisuudessa.

Kuten tutkimuksessani ilmenee, on palvelujen viivästyminen herättänyt niin rakennuttajissa kuin asukkaissakin närkästystä, ja pitkällä tähtäimellä tämän kaltainen kehitys on omiaan aiheuttamaan vahinkoa asuinalueen brändille lupausten jäädessä lunastamatta. Tulevaisuuden asuinaluebrändästyössä lupausten lunastaminen eli toisin sanoen juuri palvelujen tuominen alueelle ja joukkoliikenteen toimivuuden varmistaminen ovat erityisen tärkeässä asemassa, ja niiden toimivuuden varmistamiseen on hyvä kohdistaa riittävästi resursseja jo suunnittelun alussa.

Jatkossa asuinaluebrändiä koskevaa tutkimusta voitaisiin kohdistaa myös vanhoille asuinalueille ja selvittää, millainen prosessi vanhan asuinalueen brändin kirkastaminen tai sellaisen kokonaan uudestaan luominen on, ja mitä prosessissa on hyvä huomioda. Tällaiselle tutkimukselle saattaa tulevaisuudessa olla kysyntää, sillä mikäli alueiden välinen kilpailu jatkuu nykyisellään, on myös muiden kuin uusien asuinalueiden pystyttävä vastaamaan siihen.

Koska asuinaluebrändin tulee tuottaa alueelle lisäarvoa myös vuosien saatossa, olisi luonteva jatko tälle tutkimukselle tutkia, onko Vuoreksen brändi säilynyt ajan kuluessa halutunlaisena tai mihin suuntaan alue on mahdollisesti kehittynyt. Orimattilan Hennan asuinaluetta ei ole tätä tutkimusta kirjoittaessani aloitettu vielä rakentamaan, joten muutamien vuoden kuluttua olisi mielenkiintoista tutkia, miten alue on lähtenyt kehittymään, ja miten sen brändissä onnistuttu esimerkiksi rakennuttajien ja asukkaiden näkökulmista katsottuna. Hennan asuinalueen valmistuttua tutkimisen arvoista olisi, miten Hennan rakennuttaja, SRV-yhtiöt, on kokenut yhteistyön toimineen Orimattilan kaupungin ja muiden toimijoiden kanssa. Tätä olisi mielenkiintoista tutkia, sillä Vuoreksesta poiketen Hennassa on usemman sijaan vain yksi rakennuttaja.

LÄHTEET

Ahtiainen, A-K. 2010. Julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyö yhdyskuntasuunnittelussa. Tarkastelussa Vuoreksen kumppanuuskaavoitus. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto.

Alanen, O., Hautamäki, A., Kaskinen T., Kuittinen, O., Laitio, T., Mokka, R., Neuvonen, A., Oksanen, K., Onnela, S., Rissanen, M., Vassinen, S. & Viljanen, V. 2010. Metropolin hyvinvointi. Erweko Painotuote Oy. Helsinki.

Anholt, S. 2008. Place branding: Is it marketing or isn't it? Place branding and Public Diplomacy 4, 1-6.

Anholt, S. 2007. Competitive Identity. The new brand management for nations, cities, and regions. Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. Principles of Marketing. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River. New Jersey.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? Tijdschrift voor economische en sociale geografie.

Asuntomessut Tampereen Vuoreksessa 2012 loppuraportti. 2012. Saatavilla: www.asuntomessut.fi/sites/default/files/asuntomessut_loppuraportti.pdf (Katsottu 14.6.2013.)

Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. 2007. Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Castells, M. 2000. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Blackwell, Oxford.

Ekström, B-E & Jurvelin, K. 2008. Paras kaupunki – kuusi suurinta vertailussa. Taloustieto Oy. Yliopistopaino. Helsinki.

Espoon kaupunki, Finnöö. 2013. <http://www.finnoo.fi>. (Katsottu 18.8.2013.)

Hakanen, M. 1993a. Asuinympäristö ja kestävä kehitys. Periaatteita ja käytäntöjä. Selvitys 6/1993. Ympäristöministeriö, kaavoitus- ja rakennusosasto. Painatuskeskus Oy. Helsinki.

Hakanen, M. 1993b. Kestävän kehityksen periaatteet asumisen ja yhdyskunnan suunnittelussa. Loppuraportti. Julkaisu B 23. Teknillinen korkeakoulu. Arkkitehtiosasto. Rakennetun ympäristön tutkimuslaitos. Otaniemi.

Hirvonen, J., Manninen R. & Hakaste, H. 2005. Asuntosuunnittelun ja -rakentamisen tila asukas- ja ammattilaiskyselyn valossa. Ympäristöministeriö. Edita Prima Oy. Helsinki.

Helenius-Mäki, L. 2001. Á la carte-listalla: Kaupunki teemalla tai suljettuna – mielikuvia tulevaisuuden kaupungeista. Teoksessa: Kostiainen, J. (Toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto. Kuntatalon paino. Helsinki.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 1982. Teemahaastattelu. Kyriiri Oy. Helsinki.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Hospers, G-J. 2011. Place Marketing in Shrinking Europe: Some Geographical Notes. Tijdschrift voor economische en sociale geografie.

Hotari, K-E. & Metteri, A. 2010. Sosiaalityöntekijöiden ja organisaatioiden välinen yhteistyö ja työnjako nuorten palveluissa. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.

Häkli, J. 1999. Meta hodos. Vastapaino. Tampere.

Ikonen, S. 2013. Elinkeinoasiantuntija Eero Holstila: ”Henna voi kuoria kermat kahdesta suunnasta”. Orimattilan Aluelehti 27.03.2013.

Juntto, A. 2008. Asumisen muutos ja tulevaisuus. Rakennetarkastelu. Erilaisuva asuminen, osaprojekti I. Ympäristöministeriö, rakennetun ympäristön osasto. Edita Prima Oy. Helsinki.

Juntto, A. 2010a. Parempaa asumista asukkaan ehdoilla. Teoksessa: Juntto, A. (Toim.) 2010. Asumisen unelmat ja arki. Suomalainen asuminen muutoksessa. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Juntto, A. 2010b. Mitä on erilaistuva asuminen? Teoksessa: Juntto, A. (Toim.) 2010. Asumisen unelmat ja arki. Suomalainen asuminen muutoksessa. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Karppinen, J., Kokkonen, J., Ollila, T. & Palm, I. 2009. Päijät-Pendeli – työmatkapendelöinnin Päijät-Häme kaupunkiseutu kehitys; pendelöijien näkemyksiä asuin ympäristöstä ja liikenneyhteyksien kehittämisestä. Saatavilla: http://www.helsinki.fi/palmenia/hankkeet/2009/PaijatPendeli_selvitysraportti260809.pdf (Katsottu 13.06.2013.)

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Oy Yliopistokustannus University Press Finland. Helsinki.

Karvonen, E. 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa: Kostiainen, J. (Toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista . Suomen Kuntaliitto. Kuntatalon paino. Helsinki.

Keller, K. 2003. Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Second Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River. New Jersey.

Keuruun ekokylä. 2013. <http://www.keuruunekokyla.fi> (Katsottu 30.10.2013.)

Klinga, S. 2011. Asuinaluebrändin rakentaminen. Tarkastelussa Jyväskylän Lutakko ja Sipoon Sipoonranta. Talousmaantieteen pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston kauppa-
korkeakoulu.

Koskinen, J. 2011. Alueiden ja paikkojen brändääminen. Teoksessa: Heikkinen-Moilanen, R & Inkinen, S. (Toim.). 2011. Sanoja ja tekoja. Dynaamisen aluekehityksen haasteita ja tulevaisuuskuvia. Juvenes Print. Tampere.

Kostiainen, J. 2001. Markkinointi näkökulmana kaupunkiseudun kehittämiseen. Teoksessa: Kostiainen, J. (Toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Kyttä, M., Pahkasalo, K. & Vaattovaara, M. 2010. Asumisunelmat tosielämässä. Teoksessa: Juntto, A. (Toim.) 2010. Asumisen unelmat ja arki. Suomalainen asuminen muutoksessa. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Lash, S. & Urry, J. (1994). Economies of Sign and Space. Sage, SAGE: Publications Ltd. London.

Lapintie, K., Koskiahho, B., Ikonen, T. & Tiilikainen, U. 1995. Ekopolis. Ekologisen kaupungin juuria etsimässä. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Lewis, A. 2014. Detroit: The branding of a bankrupt city. BBC News. Saatavilla: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-25509923>. (Katsottu 22.1.2014.)

Lilius, J. 2008. Koti keskellä kaupunkia. Keskusta lapsiperheen asuinalueena, esimerkeinä Tukholma ja Helsinki. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Maantieteen laitos.

Meriläinen, A., Tervonen, J., Kiiskilä, K. & Teerihalme, H. 2011. Lahden moottoritien ja Kerava–Lahti-oikoradan jälkeen-vaiheen vaikutusselvitys. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 34/2011. Liikennevirasto. Helsinki.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland Promotion Board. Helsinki.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Palgrave Macmillan. New York.

Neuvonen, A. 2008. Kohti ekologista asumista. Teoksessa: Portin, A. (Toim.) 2008. Kaikesta jää jälki. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Nikula, P. 2013. Yhteistä voimaa sektorirajat rikkomalla. Järjestö-kuntayhteistyön kehittäminen ESKO-hankkeessa Oulussa. Diaesitys. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/THLfi/yhteist-voimaa-sektorirajat-rikkomalla> (Katsottu 7.1.2014.)

Nykänen, V., Huovila, P., Lahdenperä, P., Lahti, P., Riihimäki, M. & Karlund, J. 2007. Kumppanuuskaavoitus aluerakentamisessa. Beyond Vuores- tutkimus. VTT-tiedotteita. Edita Prima Oy. Helsinki.

Ollila, A. 2008. Kerrottu tulevaisuus. Alueet ja nuoret, menestys ja marginaalit. Lapin yliopistokustannus: Rovaniemi.

Orimattilan kaupunki & Ramboll. 2013. Hennan 1. vaiheen asemakaava. Osallistumis- ja arviointisuunnitelma. Saatavilla: <http://www.orimattila.fi/liitteet/862.pdf> (Katsottu 22.8.2013.)

Paasi, A. 1984. Aluetietoisuus ja alueellinen identiteetti ihmisen spatiaalisen sidoksen osana. Joensuun yliopiston offsetpaino. Joensuu.

Palttala, P. 2013. Helsinki vetää nyt muuttajia kehyskunnista. Helsingin Sanomat, 8.7.2013. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1373166788839> (Katsottu 22.1.2014.)

Rainisto, S. 2000. Alueen ja yrityksen markkinointi merkkituotteena. Lahden seudun taustatutkimus. Teknillinen korkeakoulu, Lahden keskus.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisanalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammalan kirjapaino Oy. Vammala.

Rainisto, S. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa? Postdoc-tutkimus. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöä, Case Helsinki ja Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Raunio, M. 2001a. Asuin ja elinympäristön laatu kaupunkiseutujen kilpailuetuna. Teoksessa: Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (Toim.) 2001. Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä. Suomen Kuntaliitto.

Raunio, M. 2001b. Osaajat valintojen kentällä. Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seutujen vetovoimaisuus virtaavassa maailmassa. Tampereen yliopisto. Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisuja 11/2001.

Raunio, M. 2001c. Markkinointiviestintä ja johtajuus kaupunkiseudun vetovoimaisuuden luojina kertomusyhdistyksessä. ”eTampere tietoyhteiskuntakehityksen kärkikaupunkina”. Teoksessa: Kostiainen J. (Toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Raunio, M. & Linnamaa, R. 2000. Asuin- ja elinympäristön laatu ja kaupunkiseudun kilpailukyky. Osaajien preferenssit ja tyytyväisyys Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seuduilla. Tampereen yliopisto. Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisuja 9/2000.

Raunio, M. & Linnamaa, R. 2001. Seinäjoen seudun markkinointi osaajia houkuttelevana paikkana asua ja elää. Tampereen yliopisto. Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Tampere.

Riihimäki, M. & Vanhatalo, M. 2006. Visio kaupunginosan kehittämisen ohjaajana. VTT. Espoo.

SITO. 2011. Asukasprofiilit ja asuin ympäristöjen brändäysmalli. Asukaslähtöiset energiatehokkaat asuinalue ratkaisut. Ekotaajama-projekti.

Sotarauta, M., Mustikkamäki, N. & Linnamaa, R. 2001. Alueet uusien haasteiden edessä. Teoksessa: Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (Toim.) 2001. Alueiden kilpailukyky kahdeksan elementtiä. Suomen Kuntaliitto.

SRV. 2012. <https://www.srv.fi/uusi-juna-asema-sysaamassa-liikkeelle-mittavan-kaupunkihankkeen-orimattilassa-0> (Katsottu 11.7.2013.)

Taavitsainen, H. 2007. Globalisaatio ravistelee rakenteita ja muovaa alueita metropoleiksi. Teoksessa: Horttanainen, E. & Salo, R. (Toim.) 2007. Kunnat ja Globalisaatio. Kuntaliitto, Helsinki.

Tampereen kaupunki, Vuores. 2013. <http://www.tampere.fi/vuores.html> (Katsottu 18.7.2013.)

Tuiskunen, S. 2011. Valikoiden lähellä ja kaukana. Yhteisöllisyyden kokeminen asuinalueella. Kandidaatintutkielma. Tampereen yliopisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Turun kaupunki, Skanssi. 2013. <http://www.turku.fi/skanssi> (Katsottu 18.8.2013.)

Urry, J. 1995. Consuming places. Routledge, London.

Uusimaa-tietopankki, Uudenmaan liitto. 2013. Aluejaot.
<http://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/aluejaot> (Katsottu 10.2.2014.)

Vainio, R. 2007. Orimattila haluaa uuden taajaman oikoradan ja moottoritien oheen. Helsingin sanomat 14.01.2007. Saatavilla: <http://www.oiko.phnet.fi/artikkelit/20070114-HeSa-Orimattila-Hennan-asema.html> (Katsottu 13.06.2013.)

Viren, A. 2007. Metropolien määrittelyt ja merkitykset. Yhdyskuntasuunnittelu 1/2007, 45-54.

Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Yliopistopaino. Helsinki.

Åkerlind, M. 2010. Hennasta tulee Orimattilan toinen napa. Kuntalehti 42-43.

LIITE1

Haastattelurunko

Kerro Vuoreksen brändistä

- Millä tavoin Vuores mielestäsi erottautuu muista asuinalueista?

Ekologisuus

- Miten määrittelet ”ekologisuuden”?
- Ilmenikö ekologisuuden määrittelyssä ja mieltämisessä ristiriitoja eri toimijoiden välillä? Jos, niin millaisia?
- Mitä ekologisia elementtejä Vuoreksen asuinalueella on? Nimeä näistä kolme mielestäsi tärkeintä

Brändin huomioiminen rakennus – ja suunnitteluvaiheessa

- Missä vaiheessa halutusta brändistä alettiin tiedottaa?
- Miten brändi otettiin huomioon suunnitteluvaiheessa?
- Millaisia haasteita brändi aiheutti suunnitteluvaiheessa?
- Millä tavoin Vuores poikkeaa muista projekteistanne?

Brändin pohjalta tehdyt ratkaisut

- Millä perustein arkkitehti valittiin?
- Millaisia ratkaisuja rakennus/suunnitteluvaiheessa tehtiin brändin takia?
- Jouduttiinko joistakin ideoita luopumaan / tuottiko brändi uusia ratkaisukeinoja ja vaihtoehtoja?
- Vastaako lopputulos sitä, mitä lähdettiin hakemaan?

Markkinointi

- Miten näkisit ekologisesta brändistä olleen hyötyä/haittaa markkinoinnissa?
- Onko ekologinen brändi toiminut valttikorttina Vuoreksen asuntomarkkinoilla?

- Koetko, että ekologinen brändi houkuttelee juuri tietyn tyyppisiä asukkaita?
Millaisia?
- Koetko, että ekologisen rakentamisen ja asumisen trendi tulee jatkumaan?
Miksi? Miksi ei?

Yhteistyö

- Kuvaile, millaista olisi paras mahdollinen yhteistyö muiden projektissa mukana olleiden toimijoiden kanssa?
- Miten koet yhteistyön toimineen kaupungin/muiden toimijoiden kanssa?
- Mitä Vuores- projektissa jäi puuttumaan?
- Mitä olisi voitu tehdä toisin?
- Missä mielestäsi erityisesti onnistuttiin Vuoreksessa?

LIITE 2

Lomakekysely Vuoreksen asukkaille

- Mikä vaikutti päätökseen muuttaa asuinalueelle?
- Millaisena aluetta on markkinoitu?
- Vastaako alue mielestäsi sitä, miten sitä on markkinoitu? Jos ei, niin miltä osin?
- Mikä alueella on hyvää? Mikä huonoa?
- Houkutteleeko alue mielestäsi tietyn tyyppisiä asukkaita? Jos, niin millaisia?